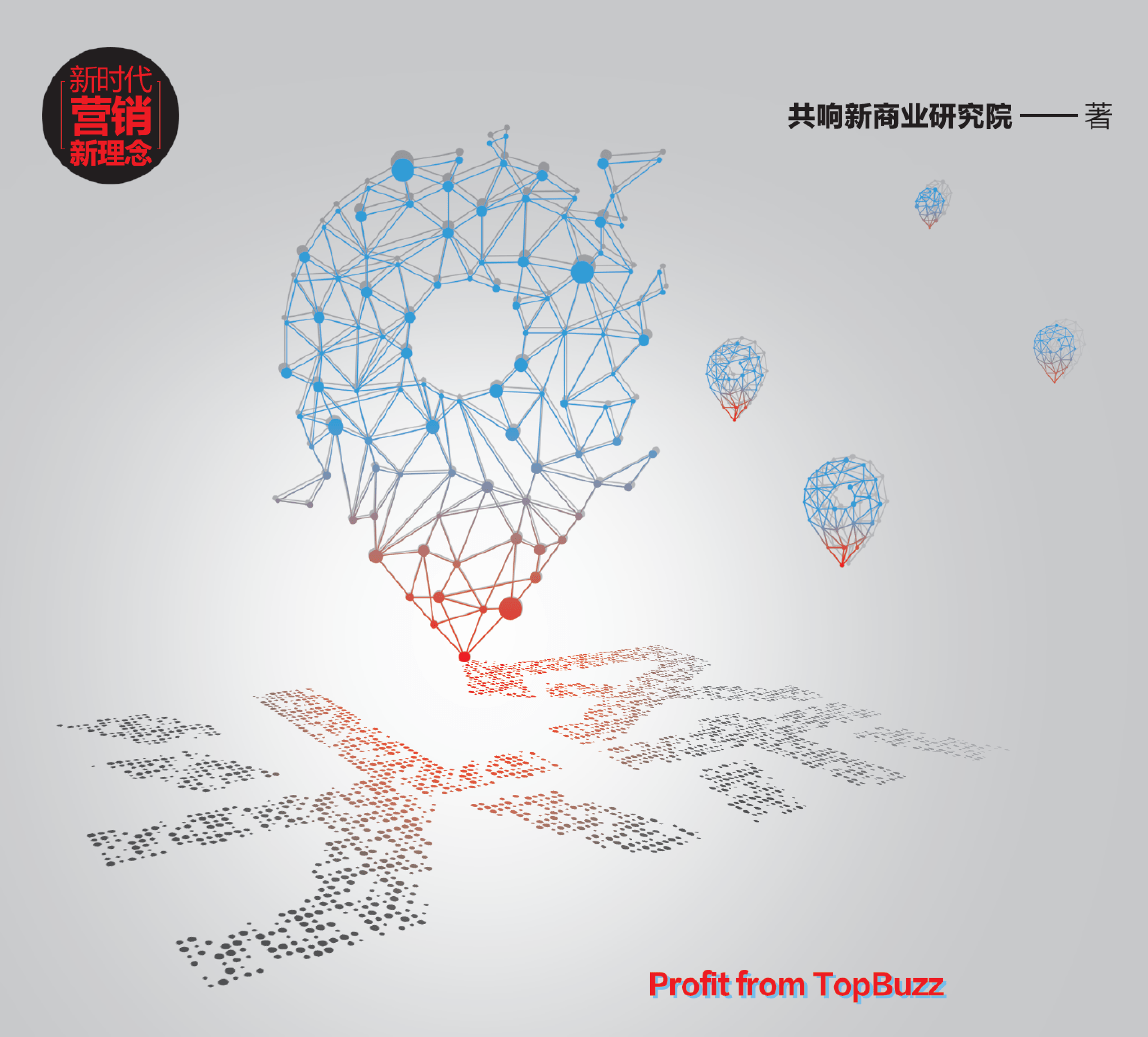


共响新商业研究院——著

Profit from TopBuzz

玩赚今日头条

优质内容+高效运营+精准变现

内容创作
融合多种创作方法，汇集经典创作技巧

营销推广
全新流量获取方法，揭秘多种营销思路

短视频与直播
爆款情节设计，引爆流量与影响力

商业变现
突出品质强调收益，可持续财富挖掘策略

清華大學出版社



共响新商业研究院 —— 著

Profit from TopBuzz

玩赚今日头条

优质内容+高效运营+精准变现

清華大學出版社
北京

内 容 简 介

为了帮助读者用最短的时间运营出一个十万级，甚至百万级、千万级的头条号，本书介绍了很多极具学习和借鉴意义的方法、技巧及案例。本书具体包括文章、短视频、直播、问答四类内容的创作技巧，定位、打造头条号、吸粉、推广四个方面的头条号的运营方法，以及销售商品、接广告、开设课程、付费专栏四种变现方式。

更重要的是，本书从多个案例中选出经典、新潮的那一部分做重点讲解，有助于对头条号运营做进一步的优化。本书读者对象为内容创业者、今日头条运营人员及短视频制作爱好者。

图书在版编目(CIP)数据

玩赚今日头条：优质内容+高效运营+精准变现 / 共响新商业研究院著. —北京：清华大学出版社，2019

（新时代·营销新理念）

ISBN 978-7-302-52839-5

Ⅰ. ①玩…　Ⅱ. ①共…　Ⅲ. ①网络营销　Ⅳ. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 082678 号

责任编辑：刘　洋
封面设计：徐　超
版式设计：方加青
责任校对：宋玉莲
责任印制：丛怀宇

出版发行：清华大学出版社
　　网　　址：http://www.tup.com.cn，http://www.wqbook.com
　　地　　址：北京清华大学学研大厦 A 座　　邮　　编：100084
　　社 总 机：010-62770175　　邮　　购：010-62786544
　　投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn
　　质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
印 装 者：三河市国英印务有限公司
经　　销：全国新华书店
开　　本：170mm×240mm　　印　　张：19.75　　字　　数：333 千字
版　　次：2019 年 10 月第 1 版　　印　　次：2019 年 10 月第 1 次印刷
定　　价：69.00 元

产品编号：083688-01



随着互联网文化的多元化、爆发式发展，高质量内容的地位不断提高。今日头条恰恰迎合了这种现状，并逐渐成为内容分发领域的“领头羊”。因此，对于有营销需求的品牌来说，建立一个有特色的头条号已经成为必须要做的事情。

竞争的日益激烈提升了营销难度，越来越多的品牌都希望可以找到既前卫又有效的应对策略。但是，由于对今日头条的了解不够深入，以及营销基础不扎实或其他原因，不少品牌走向了一条错误的道路。在这种情况下，学会利用头条号来进行营销就变得非常有必要。

本书作者对今日头条有着十分深刻的理解，也拥有非常丰富的实践经验，通过系统性、全面性地讲述专业理论知识和实用技能，来帮助品牌以及头条号运营者获得更大的成功。

本书从高质量输出、运营、变现三个方面着手，详细讲述了“玩赚”头条号的方法和技巧，有利于运营者提升品牌的影响力和知名度。

本书包括很多极具学习和借鉴意义的知识、技巧及案例，在逻辑和结构上力求清晰与严谨，而且还使用图片和“干货”来提升内容的趣味性和实用性。更重要的是，本书从多个案例中选出经典、新潮的那一部分做重点讲解，

有助于对今日头条的运营做进一步优化。以上这些特点可以帮助读者用最短的时间运营出一个十万级，甚至百万级、千万级的头条号。

本书一共分为三篇：第一篇是如何在今日头条上完成高质量输出，主要讲述文章、短视频、直播、问答四类内容的创作技巧；第二篇是如何“玩赚”今日头条，从定位、打造头条号、吸粉、推广四个方面着手，详细介绍运营头条号的方法；第三篇是如何在今日头条上成功变现，详细阐释了销售商品、接广告、开设课程、付费专栏四种变现方式。

另外，在本书当中，最为亮眼的地方是利用众多案例和干货为品牌、头条号运营者提供实实在在的运营措施及策略。可以说，在运营头条号方面，本书不仅具备了非常强大的实用性，而且还具备了一定的可操作性，所以适用于任何类型的读者。

本书特色

1. 内容丰富，详略得当

首先，本书涵盖了今日头条号运营的方方面面，而且绝大部分都是非常重要的干货。例如，封面图片设计技巧、如何打造一场优秀直播等，内容的实用性强。其次，本书力求展示更多运营头条号的知识和技巧，并且帮助读者区分了重点和非重点。对于那些重点内容，本书绝不吝惜笔墨，而那些非重点内容则一笔带过，绝不多加赘述，符合头条号运营新手的学习习惯。

2. 逻辑清晰，结构严谨

本书先讲述与高质量输出相关的内容，例如，文章和短视频的制作、直播的打造等，然后再从定位、打造头条号、吸粉、推广四个方面着手，重点介绍“玩赚”头条号的方法，最后再教读者如何利用头条号变现。可以说，本书是在把握整体的基础上，有步骤、有条理地为读者讲述今日头条号的运营攻略。

3. 实际案例丰富，趣味性强

本书通过大量的案例进行教学，加入众多“干货”，帮助读者迅速了解今日头条，做好头条号的运营。此外，作者以幽默诙谐、贴近生活、生动通俗为主，尽力避免教条式的语言风格。这样的安排可以使读者的学习过程更

加简单高效、活泼有趣、轻松自如。

4. 图文并茂，告别枯燥乏味

本书的图片多达百余张，读者在阅读本书的过程中不至于因为纯理论文字而感到乏味。同时，图片更利于读者记忆，降低读者的阅读难度，达到花费最少的精力，掌握更多头条号运营技巧和方法的目的。

本书读者群体

自媒体入门者；

企业营销人员；

营销行业人员；

互联网电商平台的营销人员与店主；

其他对头条号运营有兴趣爱好的各类人员。

作者

2019 年 5 月



第一篇

如何在今日头条完成高质量输出

第 1 章　增添文章吸引力的“秘诀”

第 2 章　内容：体现文章优劣的“法宝”

第 3 章　版式：提升文章美感的“利器”

第 6 章　问答成为今日头条的最新发力点

第二篇

如何“玩赚”今日头条

第 7 章　定位：“玩赚”今日头条的关键

第一篇

如何在今日头条完成高质量输出



三个月减20斤，我瘦下来的秘密都在这里了

黎贝卡的异想世界 · 336评论 ·

/第/1/章/

增添文章吸引力的“秘诀”

对人来说，一个人好不好看，主要看这个人的脸，而一个人的脸上最重要的部位就是眼睛。对软文来说，一篇文章能不能吸引人，则主要看文章的标题。文章标题写得好，便能快速抓住读者的眼球，特别是头条号上的文章，标题有没有吸引力直接影响着文章的点击率。所以，写好文章标题是至关重要的一个环节。本章主要讲述了文章标题的类型、写作技巧以及对经典标题进行盘点，如果学会了以上的知识，运营者创作出的文章标题最起码是合格的。



1.1 9种标题类型，总有一种适合你

头条号文章要想在众多文章中显眼，标题十分重要，而标题如何才能吸引用户关注，则取决于选取该标题的类型。因为用户对于标题类型有着各自的喜爱，无论是隐晦式标题，还是制造悬念的疑问式标题，抑或是致力于解决问题的方法式标题等，都能找到特定的受众。本小节将对文章的9种标题类型进行介绍，帮助运营者挑选出一种适合自己的标题类型。

1.1.1 隐晦式标题：读者都有猎奇心理

隐晦式标题又叫设问型标题，通过提前预设一个问题吸引用户关注，且该问题之中不涉及文章所要表达的观点。通常情况下，读者看到隐晦式标题，便会对标题的内容产生好奇，有欲望去了解。人都是有好奇心的，当发现一个自己不知道的内容时，大家在心里肯定是迫不及待地想去了解真相的。如图1-1所示，头条号作者怪罗科普的一篇文章《人类能实现长生不老吗？》获得了几万次的阅读量，该文章的标题就是一个非常经典的隐晦式标题。

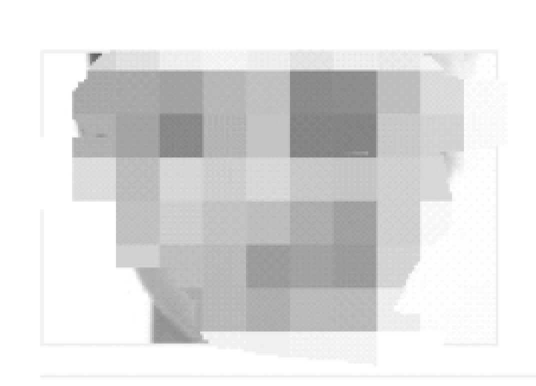


图1-1　隐晦式标题

看到这个标题的瞬间，很多人便会被激起好奇的念头。同时，由于文章的标题并未表达出具体的观点，从而迫使读者产生想要读下去的念头，想看

看这篇文章的内容是否真的如同标题所述一样，从而引发读者深入阅读文章，探寻答案。

虽然这种文章的真实性还待考究，但只要不存在虚假宣传，通过真实可靠的数据体现文章标题的主题，往往会赢得读者的信赖，从而使读者关注头条号。

在创作隐晦式标题的时候，首先要注意提出的问题是否能引起读者关注。一般可设置悬念，或者抖包袱，话说一半留一半，让人忍不住想要点开文章阅读。这就达成了隐晦式标题的目的。

隐晦式标题的核心要点就在于引起读者的好奇，进而使他们记住并关注头条号。假如提出的悬念过于小众或者提不起读者的阅读兴趣，那么该文章的隐晦式标题无疑是失败的。不过，需要注意的是，隐晦式的悬念也要符合事实和逻辑，不能出现常识性的错误，让读者觉得这篇文章是在“说谎”。

1.1.2 疑问式标题：制造悬念是一门学问

疑问式的标题是指为了制造悬念，引起用户关注。在今日头条文章标题的设计过程中，运营者需要以疑问、反问等方式，直接抛出一个问题，引起读者的兴趣和关注。例如，“OPPO 手机为什么销量如此之好”“锤子科技能否成为类似于苹果那样的公司”“什么使她永葆青春”，等等。

通过提出问题的方式，引起话题关注，这便是疑问式标题的真谛。而想要做到这一点，就需要符合两个前提。

第一，疑问要有意义。一些疑问式标题在编辑的过程中可能会为了博得用户关注，而提出一些看上去并没有什么实际意义的问题，既难以帮助用户解决实际的需求，也难以引起用户的注意。

如图 1-2 所示的文章《金宇彬罹患鼻咽癌，这个癌症能治好吗？》，该文章的阅读量不过千，评论数更是一个都没有，这个标题无疑是表明了一个无意义的问题，自然是难以引起读者的兴趣。

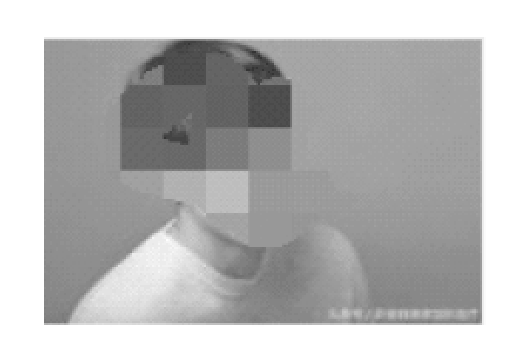


图 1-2　疑问无意义的标题

标题中提出的疑问若对于用户没有实际性的帮助，只会让读者看完文章内容后，生出一种“这说的到底是什么”“没看懂”的感觉。这使得读者对于文章的内容产生一种不信任的感觉，甚至于日后都不再关注你的文章。

第二，疑问要富有诱惑力。虽然疑问式标题讲究符合常识，但仍然需要一定的技巧对其进行包装，使其达到更为有效的推广。

例如，头条号一篇文章的标题《还没穿热风？你已经 OUT 了》，将新潮词 OUT 融入疑问式标题中，迎合时尚人群。类似的标题还有“过去的十年里，哪些游戏最催人泪下？”“是什么让厨具走向了不归路？”“为何这里的学生个个都是人才？”，等等。

疑问式标题包含以上两个前提的要点后，如果想要达到所谓的“步入化境”，还需要与品牌内容相结合。

苹果音乐在美国发行之初，宣布前三个月免费试听，但试听结束后，很多用户还是选择取消订阅，苹果公司的乐观估计是，最终的付费用户能够达到350万人。

与此同时，苹果音乐宣布进军中国地区。当然，中国地区也实行免费试听活动，等到试听活动结束后，苹果音乐依旧会采取付费收听模式。虽然苹果音乐的资源都具备十足的诚意，但中国用户根深蒂固的免费观念还是导致苹果音乐订阅量迟迟无法上涨。

这时，一篇题为《有料任性，苹果何曾有过免费的午餐？》的文章一经发布，便引起了广泛关注。看到这样的标题，人们便想要知道为何苹果如此的自信，为何能够从来不提供免费的服务？当人们脑海中有了这样的念头时，便会想要点开文章内容浏览一番，看看是否真如标题所述一样。

而事实上，文章的内容也并没有让读者们失望。文章介绍蒂姆·库克接管苹果公司后，苹果公司从未提供过免费服务。虽然有许多专家提出苹果的“有偿服务”将来会成为致命的缺陷，但到目前为止，苹果公司依然是全球市值最高的互联网公司。

此外，文章内还列举出史蒂夫·乔布斯执掌苹果时期的相关决策。乔布斯从来不会刻意迎合用户，而是专注于打造优质的产品和服务，以创新的产品不断吸引粉丝跟随苹果的脚步。换句话说，苹果只是寻找能够认同自己的用户，也正是这样的行事风格才吸引了无数“果粉”。

所以接下来，苹果音乐并不打算实行免费模式，因为苹果公司的创新能

力足以支撑起这样的服务。此前，苹果手机培养果粉们“花费 650 美元购买手机”的消费习惯，如今，苹果手机打算促使他们培养起新的消费习惯。

《有料任性，苹果何曾有过免费的午餐？》的文章标题成功地帮助苹果音乐引起人们的关注。在中国市场，虽然许多用户继续使用免费试听的 APP。但这无疑是苹果的机遇，趁着国内企业迎合用户需求，将重心放在短期效益上，苹果公司则以长期投资作为目标，凭借着独特的创新文化，最终实现让苹果音乐付费订阅变成普及。

疑问式的文章标题能制造出一种想要探究真相根源的悬念，给读者一种心理期待感，因此也就成功地吸引了读者的目光。



1.1.3 方法式标题：致力于问题的解决

方法式标题的文章通常是致力于解决问题。如图 1-3 所示，哎呀喂英语发布的文章，其评论人数接近两百次，阅读量超过 10 万次。这个标题用一种情景式的交融，让读者获取某些有用的知识，增加与读者的亲近感。这种形式的标题，读者更容易接受。



图 1-3　方法式标题

方法式标题的诀窍是通过引用自身、知名人物、网络红人等权威人物的实践经历或者方法技巧，吸引读者关注。

因为读者在浏览文章的时候，常常会陷入一种无法选择、举棋不定的情况。因为类似的文章实在太多，读者很难在短时间内决定自己想要阅读哪篇文章。

然而如果读者在搜寻文章的时候，突然间发现一篇标题名为介绍避免某些情况发生的技巧、该使用怎样的产品的文章时，读者内心的疑惑就会得到解决，点开文章阅读也就变成水到渠成的事情。

因此，方法式标题便是通过在读者心中留下这样一个印象：这个问题好像通过读这篇文章就可以解决。

1.1.4 对比式标题：让反差激发阅读欲望

对比式的标题利用反差激发读者阅读欲望，多用于警示。所以，此类标题常出现在健康、食品安全、交通安全等领域内。如图 1-4 所示的文章标题，便是将“闯红灯”与交通事故进行对比，警示读者不要闯红灯。

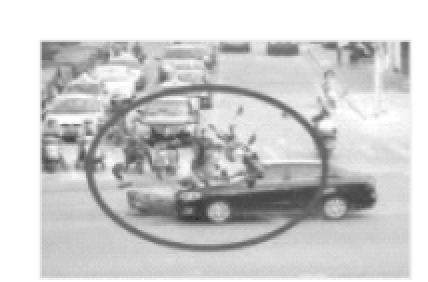


图 1-4　对比式标题

与之类似的文章还有《别让人行横道成为人行横祸》，它通过将“人行横道”与“人行横祸”联系起来，提醒车主经过人行横道时，需要格外小心，避免祸事发生。与它类似的《“博”掉一切》，该标题依旧简练，但对比的反差更加深刻，以赌博输掉一切为警示，劝诫人们远离赌博。

此外，还有《40 岁的人，20 岁的脸》《女人的忍耐力为何强于男人？》等。不过，需要注意的是，假如文章选择通过恐惧制造反差，则需要控制程度，否则很可能适得其反。所以，对比式的标题需要保证既能引起读者的注意，又不至于因为反差过度而“吓走”读者，这才能算是合格的对比式标题。



1.1.5 极端式标题：重视数字的威力

极端式标题以极端的信息冲击人的大脑，用数字的威力让读者在看到标题的一瞬间就被吸引住。例如，如图 1-5 所示的标题《三个月减 20 斤，我瘦下来的秘密都在这里了》。



图 1-5　极端式标题

此标题最大的引人之处便是“瘦身 20 斤”，因为这个内容对女性来说，绝对就是一个极端震撼的消息。同时标题的后半句“我瘦下来的秘密都在这

里了”极容易引起读者猜想，到底什么样的秘密被首次公开？到底是不是在骗我？诸如此类的问题。标题字里行间都透露出神秘的气息，能够给人极大的视觉冲击，让他们在第一时间就产生看一看的冲动。

但若是将其改成《一个月瘦身 10 斤，我瘦下来的秘密都在这里了》，相信关注的人会减少许多，虽然标题的真实性没变，但“瘦身 10 斤”对于人的信息冲击力无疑小了许多。最终难以引导更多的读者阅读文章，无法实现头条号粉丝的增长。

如上述案例所示，极端式标题重视数字的威力，能给人极大的信息冲击，博取读者的关注。极端式标题的本质有以下三点，如图 1-6 所示。

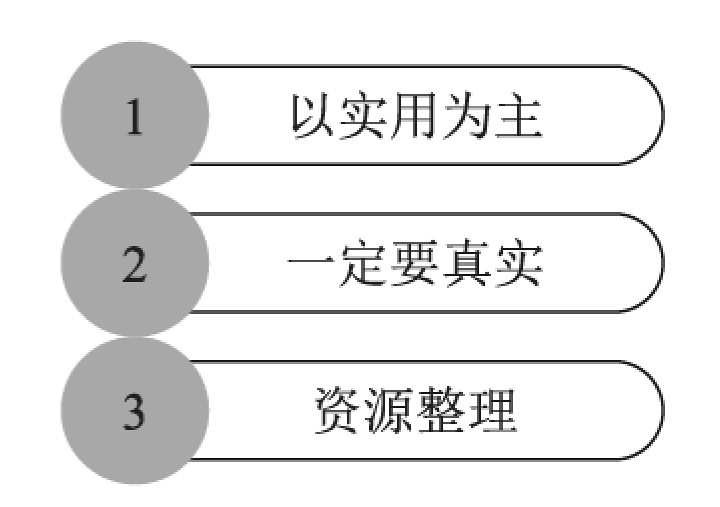


图 1-6　极端式标题的三点本质

1. 以实用为主

极端式标题的目的是让读者阅读，而不是追求对知识的讲解，它需要将复杂的专业知识用一种有趣的形式展现给大众。

例如，一篇手机类极端式标题这样介绍：“256G 内存，半台电脑携带手上”。一个简单的、形象的比喻将复杂的专业知识转化为粗浅的举例形式，避免了由于过度使用专业化术语，而将一部分读者拒之门外。

2. 一定要真实

极端式标题需要给人真实的感觉，如果标题内出现的内容是编造的，带给人一种不真实的感觉，读者就会下意识地排斥这篇文章，从而失去阅读的兴趣。

3. 资源整理

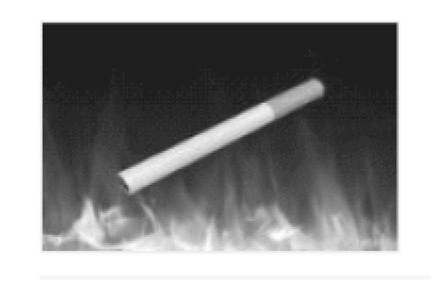
人们总是希望能够简单地获取知识，例如，当读者想要购买手机时，看到

如《2019 年最新潮的十款手机》《性价比最高的 5 款手机》等内容时，总是会忍不住点击文章阅读。因此，资源整理、归纳总结对于极端式标题十分重要。

资源可以是书籍，可以是报纸，也可以是新闻广告之中的摘要，更可以是产品的介绍。但整理时一定要将这些资料的共同点提取出来，并进行总结，目的是解决读者某一方面的问题。

头条 1.1.6 评价式标题：表达观点，引起共鸣

法国哲学家狄德罗曾经说过：“没有感情这个品质，任何笔调都不可能打动人心。”感情便是一种无形的力量，它能够影响每一个人。评价式标题便是如此，通过表达观点，抒发自己的某一种情感，例如，喜爱、感慨、讨厌、高兴等情绪，让其他有过类似感觉的读者产生共鸣，忍不住想要了解这篇文章。如图 1-7 所示的标题，便是通过表达一种戒烟后的感悟吸引了数万名读者阅读。



这次我终于戒了烟

莉莉丝杜鹃 · 56评论 ·

图 1-7　评价式标题

类似的标题还有：《老公，烟戒不了，洗洗肺吧》《你不抽烟的样子，最美》等。这些标题都在表达一种观点，引起曾经有过，或者现在正在经历这方面困扰的读者产生共鸣。有了共鸣之后，他们自然会点开文章一探究竟。

这里需要注意的是，利用情感触动读者的内心固然是一个好方法，但文章向读者展示的感情应该尽量是柔软的，不可过分强硬。否则会让读者产生一种强迫感，引发读者厌恶，头条号作者在进行创作时需要尽量避免这种情况发生。



1.1.7 借势式标题：学会“蹭”名人的影响力

标题带有名人的内容，便会引起广泛的阅读，因为这些明星本身携带着大量的流量，借助他们的高人气可以为文章带来超高的点击量。例如，某个周杰伦的粉丝看到《周杰伦曾经写过的歌》《周杰伦成名之前的历程》《周

杰伦年入过亿》等标题，很大概率会去点击文章浏览。

因此，文章的标题中如果出现与名人有关的内容，那么这篇文章必定十分吸睛。如图 1-8 所示，该标题便通过借助赵雅芝与刘晓庆的名气，获得了十几万的浏览量及数百的评论数。

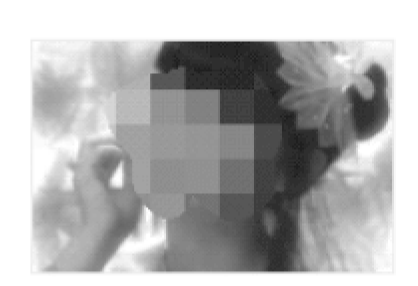


图 1-8　借势式标题

众所周知，刘晓庆、赵雅芝已经跨越了 60 岁的年龄，却依然保持美丽的容颜，被尊称为“不老女神”，她们不老的容颜受到许多网友的关注。以至于出现这两位女神名字的文章就更容易吸引读者阅读，再加上比她们更美的女神，自然就能吸引大量读者点击阅读。

当然，名人效应也并不都是获得正面效应。比如文章标题所涉及的名人刚刚被曝出吸毒、嫖娼等负面消息，那么这个时候给头条号作者带来的就是负面影响。因此，对于借势式标题中名人的选取要谨慎，尽量选择一些有口皆碑的名人，防止出现负面影响。



1.1.8 数字式标题：将抽象转化为具体

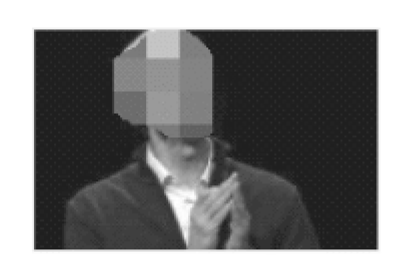
数字具有一种化抽象为具体的作用，能够带给人巨大的震撼。如图 1-9 所示的文章标题，它以苹果市值蒸发 4 000 亿美元这个具体的数字，让读者可以直观地了解苹果近期的经营状况。



图 1-9　数字式标题

诸如此类的还有“苹果市值超过万亿美元”“天猫‘双 11’成交 571 亿”“小米销售额 126 亿”，等等。但单纯以某个数字作为标题的内容时，带给读者

的冲击力是有限度的。所以，数字式的标题，不仅数字要大，而且最好还要配合其他的数字一起出现，这样的标题才更具有冲击力。如图 1-10 所示，该文章发布的时间与上一篇文章接近，但该文章的阅读量却是上一篇文章（见图 1-9）的上百倍。



泄气的苹果：仨月市值蒸发2.9万亿，库克翻脸怪中国不给力

13.9万阅读 · 640评论 · 2019-01-11 10:32

图 1-10　具有对比性的数字式标题

该标题用“仨（有三的意思）月”预示着一个具体的时间，标题内容中“市值蒸发 2.9 万亿”，与之前的时间联系起来，最后形成一种具体的对比，加深了信息的震撼力。而前一篇文章虽然具备数字，却没有对比数据，无法带给人一种可以衡量的感觉，也就很难在读者心中留下可以感知的情景。

当读者感受到一种情景后，再去阅读文章的内容时，就会产生一个疑问，并会带着这个疑问在文章中探究答案。这个过程中，读者对于文章的注意力是高度集中的，对于文章内容的印象自然也十分深刻。

除此之外，数字式的文案还能通过逆向思维的模式，吸引用户的注意。美国顶尖的文案创作者罗伯特•布莱认为，广告标题的功能就是引起用户注意，而想要实现这一步，屡试不爽的方法便是采用自相矛盾、不合常理的说法。

“冬天，你家里的气温不会低于 16℃”“一个月内，吃得越多，瘦得越快”，如果用户看到这些标题，是否会产生阅读兴趣？答案是肯定的。这些看似自相矛盾的话语，往往由于其新奇性而博得读者关注。

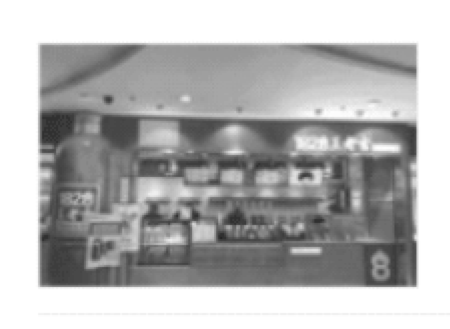
数字式标题对头条号作者而言需要熟练把握，如果掌握得好，便能化腐朽为神奇，既能迎合当下读者对新奇式文章的需求，又能带给他们一种专业的感受，获取他们的信赖。



1.1.9 热点式标题：标题也要“与时俱进”

雷军有一句相当经典的话：“只要站在风口，猪也能飞起来。”热点式标题的内在要素也是如此，它需要抓住当下热点，与时俱进，引爆话题流量。

王老吉在广州黄金地段 CBD 开设一家凉茶的实体店“1828 王老吉”后，正式宣告加入“新式茶饮”市场，更是推出“王老吉全国首家凉茶概念店”的口号。同一时间，大量热点式标题的文章纷纷发布，如图 1-11 所示的《王老吉开实体店，我看行》《王老吉真的开实体店了，不得不说这一波也真是666》等文章层出不穷，吸引更多的人关注王老吉。



王老吉开实体店，我看行！

买点课堂 · 13评论 ·



王老吉真的开实体店了，不得不说这一波也真是666

华浔展示 · 1评论 ·



王老吉线下开实体店了？他的核心出发点是什么呢？

连锁财富思维大解密 · 2评论 ·

图 1-11　热点式标题

热点式标题的文章是目前大众认可度较高的一种模式。读到它的读者不能说是完全接受，至少不会抗拒当中的内容。因为这是当下社会最新的热点话题，如果不关注，便会与这个时代脱节，这是今日头条读者最不愿意见到的情况。热点式标题的内容一般从以下三个途径搜索，如图 1-12 所示。

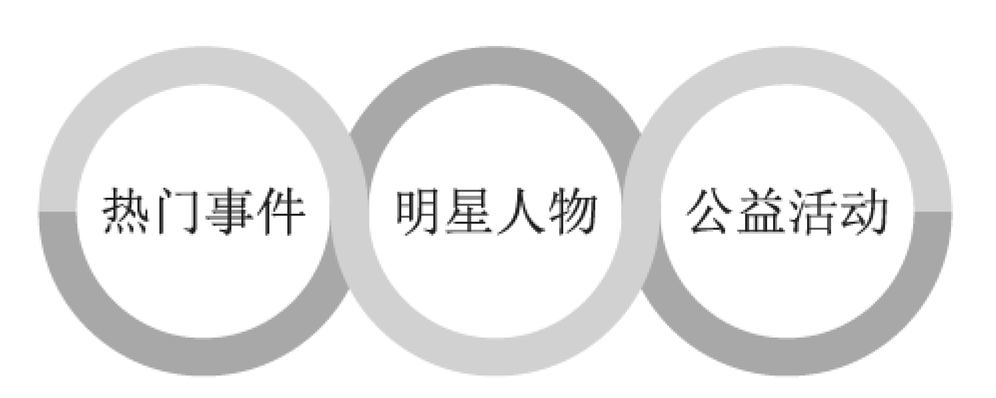


图 1-12　搜寻热点内容的三个途径

1. 热门事件

热门事件是指登上微博、微信等平台的头条新闻，它可以指重大科技变革，也可以指某些产品的发布会，等等。头条号运营者可以借助热门事件，蹭一波热度，达到推广自家头条号的目的。

2. 明星人物

明星人物通常都自带热点话题。例如，在李敏镐大火的时候，新秀丽箱包请到李敏镐代言，因此销量大增，在 2015 年 1 月箱包销售量同比增长 43%。

3. 公益活动

公益活动也比较容易成为热门话题，头条号作者需要多多参与此类文章的创作。它不仅能够带来可观的流量，而且还能给自己的头条号树立一种正面的品牌形象，积累不俗的口碑。

1.2 标题设计三大技巧

对标题的类型进行了准确的定位，那么接下来，就应该对标题的内容进行设计，只有别出心裁的创意，才能切实有效地吸引用户。因此，本小节将为大家介绍标题设计的三大技巧。



1.2.1 体现趣味性，抓住读者眼球

头条号文章的标题如同是商品的标签，需要让读者在看到标题的瞬间，就对文章内容产生兴趣。如果想要抓住读者的眼球，就需要在文章标题的趣味性上多下功夫。

早在十几年前，史玉柱设计的软文《今年过节不收礼，收礼只收脑白金》便是其中的佼佼者。这篇文章的标题虽然略显俗气，但其中的趣味却是让人实在忍俊不禁。虽然此标题不含任何巧妙的隐喻，甚至还有点“俗”，但也正是这种“俗”迎合了大众的口味。对他们来说，趣味并不一定要高雅，也不一定需要多么文艺，它只需能够让自己一眼瞅过去乐一下即可。这种“俗”的趣味就好比是两个朋友之间互开玩笑，两个恋人之间的私语窃笑。

头条文章标题的设计也是如此，它首先需要的便是通俗易懂，朗朗上口，让读者看一眼，就能获得乐趣。

有一个比较简单的例子，第一个是“男女吵架，为什么太太气得半死，先生却已经呼呼大睡？”。第二个是“大脑有 90% 未开发？只开发了 10% ？”如图 1-13 所示。

当看到这两个标题时，你会对哪个选题更感兴趣？想必大多数人可能都会更喜欢前者。这是因为“夫妻吵架”是每个人都将经历，或正在经历，抑或已经经历过的事情，话题的痛点程度非常高，所以更加容易引发用户们的情绪共鸣。而“头脑开发”的这个选题，就离用户的生活较远一些，显得不那么“接地气”。

相关研究表明，标题的阅读量为文章内容的五倍。所以，如果文章标题带有趣味性，则有很大概率可以为运营者带来丰富的流量。



图 1-13　大脑开发示意图

1.2.2 组合打法，多种类型同时出现

一个好的文章标题比一篇乏味的产品介绍更能吸人眼球。文章标题的设计可以通过几种不同类型的组合，切入文章的主题。但是如何才能将多种类型的标题融合到一起呢？下面将通过一则文章标题的改进过程为大家进行解析。

假设你想要写一篇有关房地产公司的宣传文章，目的是想吸引都市白领的读者观看。你略加思索后，觉得标题应该带有一点评价式标题的内容，于是你大笔一挥，写下了《精致户型，精致人生》的标题，它的寓意是强调房地产公司的房子能够让用户生活过得更加精致。

但你重新审核一遍标题后觉得设计得不够巧妙。于是，你对标题进行修改，将其改成大白话，并且在其中加入了一定情感因素，原先的标题就变成了《充满爱意的房子 + 你，就成了家》。

这样一来，标题就变成了评价式标题与隐晦式标题的结合体，既给人留下一种神秘感，让读者好奇到底什么样的房子才具备爱；又让文章变得具有一种主观意念，房子能够代表着夫妻之间的爱意。

通过以上的内容，我们可以看出融合多种风格类型的标题主要有以下两种形式。

1. 融物于景

将产品融入到现实生活的某个场景中，这个场景可以是测量体重，可以是玩游戏，可以是看电视的过程，等等。读者看到这个标题，便会联想起这个相似的场景，并把自己代入到场景之中，进而就会消除对文章的陌生感。这种模式一般以评价式标题 + 反差式标题、极端式标题 + 借势式标题居多。

2. 融物于情

将情感注入文章标题中，可引起用户的共鸣。这种情怀要人人都有，比如重回家乡看到熟悉的街道一一变化，游子便会产生追念往昔的情感；漂泊在大城市的青年们，通常要面对孤独的冷清。此类标题最容易击中用户的内心，也最能够传达人情味。这种模式一般以评价式标题 + 隐晦式标题、数字式标题 + 隐晦式标题居多。



1.2.3 与文章中心点高度契合

前文介绍的九种文章标题类型，虽然形式不同，但内在本质相似。无论是隐晦式标题，疑问式标题，抑或是方法式标题等，要想使得标题与文章中心点高度契合，其实只要具备以下三点要素，便能易如反掌地做到。

1. 定位准确

头条号文章的标题一定要避免定位不准，而要想预防此类事情的发生，首先要做的就是对将要涉及行业的文章进行深入了解。例如，某行业主流文章的聚焦点在民生问题上，那么加入该行业的头条号作者的文章标题就需要与民生沾边。

2. 多维度，多视角

想要写好文章的标题一定要从多方面的角度去论述，这是非常必要的。因为现代的读者大多数时候都会收集各方意见与资料，假如他们发现这篇文章标题的切入角度过于单一，就可能会选择放弃浏览。所以，一篇文章的标

题如果想要抓住读者的心理，就必须从多维度的角度出发，将不同的内容交织在一起，形成极具张力的信息冲击。

3. 合理地布局关键词

文章标题一定要具备行业关键词，利于读者搜索，但关键词切忌“强行插入”。



1.3 经典标题大盘点

许多新手在做头条号运营时，最常犯的错误是跟风。以至于一些好的文章写出来了，却由于其热度不够而放弃，最终既没有写出好的文章吸引读者，又失去了好的创意。本小节将介绍网络上最经典的几个标题，帮助大家打造一个出色的好标题。

1.3.1 十点读书：爱一个人的最好方式……

《爱一个人的最好方式……》是十点读书（厦门十点文化传播有限公司旗下的读书分享自媒体平台）发布的公众号文章。虽然并非在头条号上首发，但其标题背后蕴含的方法与技巧依然值得头条号运营者学习。此标题不仅带有隐晦式的情感，也有一种可言不可说的感情；同时，这里面还蕴含着一种极端冲击，是“最”所带来的震撼冲击；此外，十点读书的这则标题还将抽象的事物化为具体的个人，从而增强了代入感。

不得不说，十点读书发布的这篇文章的标题能够让人回味无穷。它并不像其他的一些文章，选择直接在标题中将自己的原始需求诉诸读者，而是选择通过一些委婉的话语来表达。这就像是正在谈恋爱的男女双方一样，女生在男朋友面前往往会对自己的真实需求加以隐藏，她们喜欢说着这样的话，但是却让男朋友满足自己那样的需求。这就产生了一种朦胧美，给人一种难以捉摸，却又不忍撒手的感觉。

十点读书的标题追寻的是对读者群体本质需求的挖掘，一层一层地剥去外在伪装。比如，一个 110 斤的女孩说她想要快速瘦下去，其表面意思就是

想要寻找快速减肥的产品或服务，而对这句话进行深层挖掘后，就会发现这个女孩与其他的胖女孩相比其实并不胖，但她却依旧想要减肥。造成这样的原因只有一个：她想使自己的身材变得更好。而为什么想要身材变得更好呢？目的是身材好就可以得到更多人的关注与赞美。那么这个女孩儿说出这句话的最终目的，其实就是想要得到精神上的自我满足。

如果文章的标题只是简单介绍女孩减肥的方法与产品，给她讲一些减肥的方法或者介绍减肥产品，那么这些只能满足她的浅层次需求。而如果文章的标题能够对她进行安慰和赞美，告诉她没必要减肥，那么她的内心便能得到更多的满足，因为这能满足她的本质需求。

所以，这就需要头条号运营者多与读者交流，从读者的评论、留言中抽丝剥茧，除去外在条件，找出他们的话中话，在心里多问几个为什么。在了解读者粉丝们的最本质需求后，还需要唤醒他们的需求。一般可以通过上一小节的三大技巧加以加工，如此一来，便可以创造出经典的标题，引发读者关注。

头条 1.3.2 同道大叔：这三个星座欠下的情债最多！

同道大叔因发布星座吐槽漫画而走红。短短两年的时间，同道大叔的，粉丝便累积达到 3 000 多万人，每天超过 30 万人转发其内容。而《这三个星座欠下的情债最多！》便是同道大叔发布过的一篇文章，如图 1-14 所示。

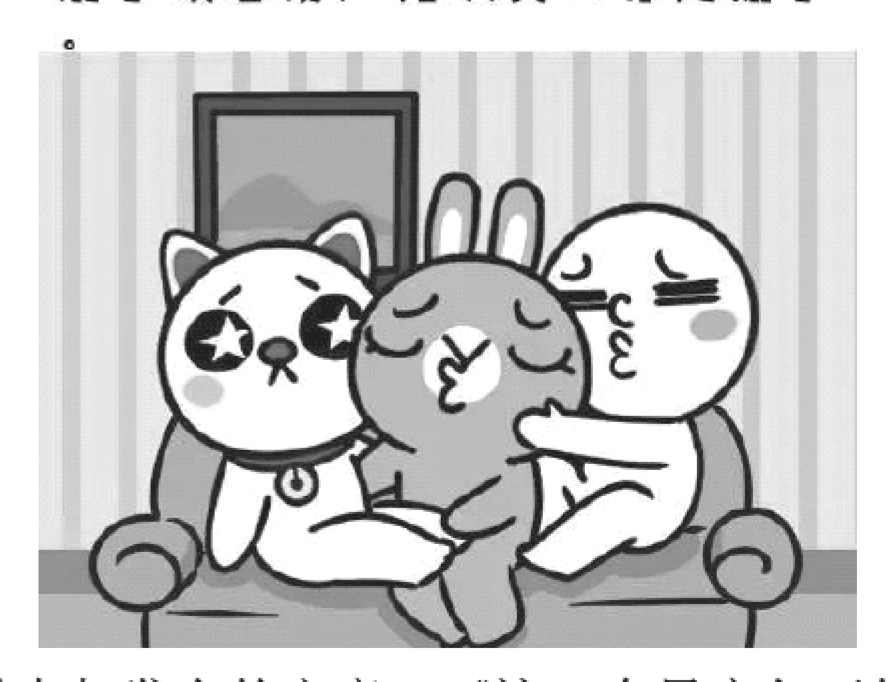


图 1-14　同道大叔发布的文章：《这三个星座欠下的情债最多！》

这篇文章的标题通过塑造出三个具有个性的星座，引发女性读者的关注。同时，标题并未对星座进行介绍，从而留下悬念。此外，将星座拟人化，并给出具体的数量，让读者看到标题的一瞬间，脑海中便会生出具体的印象，增加的“最”字，亦是加强冲击力。

《这三个星座欠下的情债最多！》标题的成功之处在于激发了读者阅读的需求，一种追求知识的需求。正如马斯洛需求层次理论把人的需求分为生理需求（Physiological needs）、安全需求（Safety needs）、社交需求（Love and belongingneeds）、尊重需求（Esteem）和自我实现需求（Self-actualization）五类。这五类是由低到高地排列，而读者的需求也是按照这个顺序依次提升的，如图 1-15 所示。

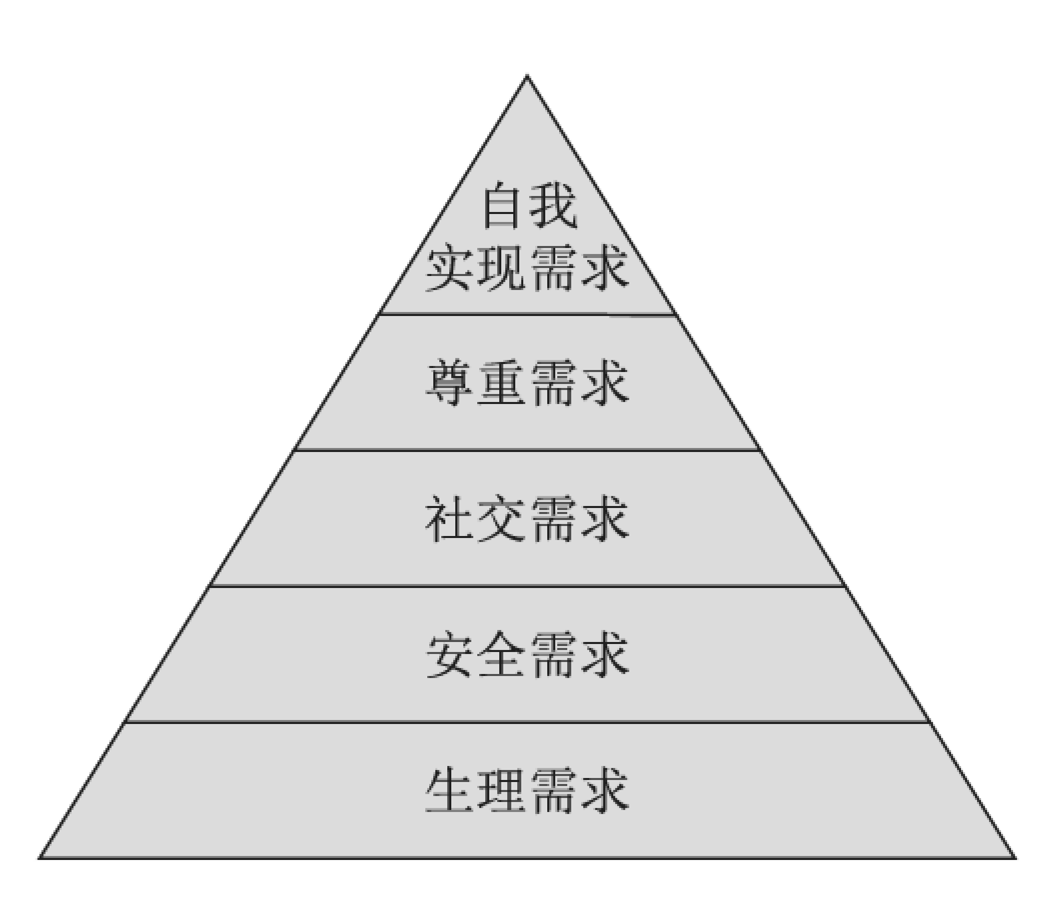


图 1-15　马斯洛需求层次图

而在当今社会，对绝大多数人来说，生理与安全需求已经逐渐得到满足，他们更需要社交需求、尊重需求以及自我实现需求。所以，读者的需求一般也是集中在这五类需求之中的。

通常情况下，读者的需求程度可以分为三类：没意识到的需求、意识到的需求、寻求解决的需求。这三类需求依照迫切程度往上升，也就是说，第三个需求才是读者最佳的选择。客户只在有第三个需求时才会借助文章寻求解决之法。

然而，这并不意味着前两类需求毫无作用，因为在通常情况下，读者自己也不知道自己的需求，他们只有在看到某些文章后，才会发觉自己隐藏的需求。这一部分的需求正是许多经典标题所追求的，它们能够在读者还未阅

读文章之前，便能帮助读者发觉出隐藏的需求。

例如，在手机出现之前，人们不会说出“我想要与千里之外的家人们说说话”“我想要与千里之外的家人们见一面”等话语。又如，火车出现之前，人们也只会说马能够跑得更快一些，自己跑得更快一些等。这些需求实际上都是人们所意识不到的，而洞察出这些需求的人们最终成为时代的主角。

如今，所有火爆的文章标题都是基于读者的需求，谁能更深一步洞察出读者的需求程度，便能吸引到更多的读者，实现让关注粉丝的飞速增长。

头条 1.3.3 大象公会：GPS导航会让我们变路痴吗？

十年前的北京城，最让北漂者心生敬仰的大概就是无所不知的出租车司机。他们可以在大街小巷来回穿梭，并能及时将人们送到目的地，俨然是这座城市的主人。

十年后，手机普及的当下，人们已经不太可能会出现迷路的情况。只要给手机装个地图 APP，就可以实现天南地北皆可行的精准导航。不过，如果放下手机呢？或许这个时候大多数人都会变成路痴，甚至还不如路痴。

大象公会正是瞄准这一个普遍现象，发布文章《GPS 导航会让我们变路痴吗？》。这篇文章一经发布便在网络上引起广泛流传，截至 2018 年 10 月，该文章的浏览量已达 300 万次左右。

毫无疑问，大象公会的这篇文章之所以获得如此多关注的重要原因之一，便是文章标题取得好。《GPS 导航会让我们变路痴吗？》既制造了悬念，又借着当下热议的导航话题，最终成功引发了无数人转发、浏览。

但这篇文章标题的作用仅限于此吗？答案是否定的。如果我们把读者的需求依据不同的特征做拆解，就会发现读者的需求有诸多不同，而这篇文章标题的作用便是满足了大多数读者的需求。

《GPS 导航会让我们变路痴吗？》中的关键词有两个：GPS 导航、路痴。在当今时代，大多数人在外出行，已经不再使用“拉人问路”这种方式，他们更依赖于导航寻路。因此，大象公会便瞄准人们的这一个出行习惯，从而设计出这样一个带着自省式的标题。

看到它的第一眼，读者不再只是抱着好玩，或者了解一下感兴趣知识的

心态，而是在脑海中进行深入思考，进行自我反思。这就使得这篇文章的标题与读者形成共鸣，引发读者内在的情感波动。

例如，惠氏奶粉的宣传广告："敢于脱下高跟鞋；敢于变成水桶腰；敢于对老板说不；敢于负重 10 千克；敢于裸妆出门；敢于做个女王；敢于一辈子被你拴住；你有多勇敢，就有多幸福。"

惠氏奶粉的出发点并不是准妈妈们担忧怀孕生子时的痛苦，而是将重点放在了准妈妈们担心怀孕之后身材会变臃肿。这就触碰到了准妈妈们的内心深处，赢得了她们的青睐。

戳中读者们的内心，便是这篇《GPS 导航会让我们变路痴吗？》文章标题的过人之处，它将读者不想表达，或者不愿意面对的现状说出来，与读者的内心进行了一次面对面的碰撞。



一言不合就摔碗、打喷嚏、拧耳朵、燃烧我的卡路里……看各国花式贺新年！

文汇网 · 0评论 ·

第 2 章

内容：体现文章优劣的“法宝”

随着互联网和智能手机的普及，网络上铺天盖地的信息和广告，使得人们逐渐进入信息碎片化时代。由于信息太多，人们通常对很多没有新意、没有价值的信息，不会有深刻的理解和记忆，它们只能成为过眼云烟。因此，头条号的文章在创作时除了要极具吸引力的标题以外，其内容一定要优质、有风格、体现出自己文章的特点与特色，这样才能凸显出自己文章的优点。

2.1 优质内容四大特征

优质的内容往往具有四种特征：启发用户的思维，把握未来的先机，具有趣味性，以及具有原创特色。

2.1.1 启发性：你认为的也许并不是你认为的

优质的文章内容容易带给读者一种启发性意见，打破读者的某些认知，令某些不曾有过的观念出现在他们的大脑中，冲破他们的认知。这就是优质内容自带的启发性特征，它能够让读者明白自己以往的观点也许并不是自己想的那样。

全球知名的女性品牌多芬曾发布过一则广告语“You are more beautiful than you think”，意在给予女人们坚定的鼓励。这句广告语来源于多芬的一次实验，实验中多芬先让 7 位女性描述自己的相貌，并让画师描绘出来（画像 W）。之后，多芬再找到 7 位陌生人，并让他们描述这 7 位女性的相貌，最后再由画师画出（画像 M）。其中的两张对比相貌如图 2-1 所示。



图 2-1　左边是画像 W，右边是画像 M

从画像中可以看出，女人总是低估了自己的美丽。而实际上，你在别人的眼里，其实比你想象的更美丽。

一篇优质的文章也是如此，能够带给读者一种启发性，让他们的观念产生新的变化，从而引发读者对文章内容的激烈讨论。2018 年 11 月 15 日，澎湃新闻发布的一篇文章引起了社会的广泛讨论，短短几个小时内，就引发了数千人讨论留言，取得了数百万次的阅读量。其中的部分内容如图 2-2 所示。

无一幸免！五星酒店再曝卫生乱象：一块脏浴巾擦遍杯子和厕所

原创 澎湃新闻 2018-11-15 06:49:17

收费高达数千元一晚的五星级酒店，竟连最基本的卫生状况都难以保障？11月14日，微博网名“花总丢了金箍棒”（下文简称“花总”）的博主发布的一段视频再度对国内五星级酒店的卫生乱象提出质疑。

视频中曝光的14家五星酒店，无一例外都存在用同一块脏抹布、顾客用过的脏浴巾等擦拭杯子、洗手台、镜面等卫生乱象。而售价高达约4500元一晚的上海[illegible]酒店甚至被曝光：客房服务人员从垃圾桶里捡出一次性杯盖继续给客人使用。

“现实比视频展现出来的更加糟糕。”花总在接受澎湃新闻（www.thepaper.cn）采访时透露，**他一共暗访了30多家五星酒店，视频曝光的仅仅是拍摄效果相对清晰、比较有代表性的14家，事实上酒店卫生乱象的波及面将近100%。**“这已经是国内做得最好，监管最到位的酒店了，其他酒店状况可想而知。不要以为这只是富人的危机。”

图 2-2　澎湃新闻发布的文章内容

这篇文章揭露了国内五星级酒店存在的卫生乱象，这无疑打破了许多人对装修豪华、价格昂贵五星级酒店的认知。文章既给这些读者提了一个醒，又给这些读者一种启发：酒店的卫生情况不容乐观，最终引起广大读者对酒店卫生情况的关注。

设想一下，如果是正在酒店居住的人们看到这样的内容，大部分人都会被其中的内容所警醒，继而会产生“还好看了这篇文章，要不我就被酒店骗了”“这家酒店估计也不靠谱”等诸如此类的想法并在酒店卫生方面付诸行动，保障自身的权益。如果是曾经住过酒店的人，对这些人而言这些内容又会让他们多个想法，若是日后再住进酒店，那么一定要备好洗漱用品及床单被罩，即便这些酒店贵为五星级。

综上所述，文章的启发性其实来自创作者对社会现象背后本质原因的捕捉，找出其中蕴含的独特观点，并将之以通俗易懂的方式展示给读者阅读。

这样的内容更容易冲击读者的内心，引发他们对文章中这类问题的关注。

2.1.2 预见性：把握未来，抢占先机

有研究表明，大多数人的需求主要集中在两点：对抗痛点与追求满足。这一点在读者中无疑也是适用的。因此，文章的预见性可以从这两方面着手，搜寻痛点，提高满足，从而把握读者的需求，抢占先机。

1. 搜寻痛点

人们产生痛点是因为遇到了困难，而这个困难便会使得人们产生原始的需求。比如说，美团、饿了么等平台飞速发展的最大功臣可以说是“人们的懒惰”。因为人们想要吃到几公里之外的美食，却又懒于动身前往，以至于送餐这件事成了迫切的需求。在这种情况下，外卖平台的出现就正好顺应人们的意愿，通过提供送餐服务，把握住人们的需求，解决了这一个难题。

文章在创作过程中也应该如此，先提前依据当前的时事热点，判断未来一段时间内目标读者会遇到的困难，然后有针对性地给予一些解决方法或对其遇到的困难情况进行介绍。如此一来，当目标读者遇到相应的困难时，自然会多关注能解决这些问题或在这些问题上可以给予他们帮助的文章。

如头条号作者文言古今在亚运会期间发布的一篇文章《亚运会UZI超神！尺帝含泪送中国队进入决赛点！》，该文在短短一个小时内就取得了上千的阅读量，而此前该作者的文章都在几百个阅读量之间徘徊。

2018年8月27日，《英雄联盟》表演赛正式在雅加达亚运会打响，许多电竞热爱者为之欢呼鼓舞，期待着中国队可以夺得该项赛事的冠军。但由于当时的比赛在国外举办，这些电竞热爱者无法在国内观看比赛，只能等待比赛结束后才能观看录播。因此，比赛结束后的这段时间内有关比赛的任何消息都会被大量电竞热爱者所关注。而头条号作者文言古今便是在比赛结束后的第一时间发布了这篇文章，并取得了不错的阅读量。

虽然此类做法需要讲究时机，但一旦把握住时机，就能迅速积累人气，提升粉丝量。

2. 满足读者

豆瓣曾经发布过一篇文章，这篇文章的名字叫《不平凡》，部分内容如下所示。

如果不联络
朋友们并不知道我在哪里
但他们明白
除了这个小秘密，我只是
一个极其平凡的人
我有时，张开双臂拥抱世界
有时，我只想一个人
——我们的精神角落
豆瓣

该文章以第一人称的视角，以略带骄傲的语气叙述自己拥有一个小秘密，并宣称离开了秘密，自己只是一个平凡人，这使得整篇文章流露出一种追求更高精神价值的韵味。当读者看完所有的内容以后，就会不自觉沉浸在豆瓣所创造的文艺者世界中，这个世界中充满着傲气与自信，这是一种不平凡的自信与傲气，同时这也是这个时代人们所欠缺的东西。而后，读者们就会突然间发现，原来豆瓣是懂我们的，是能够给自己带来这些崇高的精神需求的。而这也正是这篇文章成功的地方。

在头条号中此类的文章一般以励志类、人生感悟类文章为主，如《我们都生活在平凡的世界，却追逐不平凡的人生》《我是一名不“伟大”的军嫂！》，等等。

毫无疑问，头条号运营者若是在搜寻痛点、满足读者这两方面下大功夫，必然可以创作出具有预见性的文章，比其他的竞争对手更先一步满足读者的需求。

头条 2.1.3 趣味性：没有读者愿意接受枯燥

文章的趣味性一般分为两种：“有趣好玩又有料”与“扎心的趣味”。这两种趣味都能够让读者感受到情感的剧烈起伏，远离枯燥的文字。“有趣

好玩又有料”的趣味自是不必多说，它是指通过在文章中添加许多有趣的、劲爆的内容，从而博得读者关注。

“扎心的趣味”又是什么情况呢？这里可以参考如图 2-3 所示的内容，该内容为文章《晨光文具高考文案，再一次让我泪奔》的节选。

第二年高考的时候，我们老班亲自跑到乡下，摘了很多新鲜的杏子

然后分给我们吃，因为“杏”与幸同音

老班坚信能在高考的时候给我们带来幸运

当时真的是泪奔

那年高考，我们一个文科班的一本上线人数比两个理班的加起来还多

不过，那段一个班的人一起过元旦，一起看电影的时光再也没有了

再也不会因为怕查寝而半夜一点才敢起来煮火锅

买的羊肉卷都化得不像样，一个小酒精锅

四个人，一份凉菜，几瓶啤酒，我们吃得很满足

后来吃遍了各种火锅，也没有当初那晚好吃

图 2-3　《晨光文具高考文案，再一次让我泪奔》的节选

从以上内容中可以看出，“扎心的趣味”其实是指给文章的内容营造出一种特定的情景，而这种情景让读者与文章的内容产生情感共鸣，并且让他们在会心一笑之后感受到心灵的颤动，读者看完之后忍不住说道：“×××的文章真是‘扎心了’。”

实际上，文章的趣味性是通过影响读者情感，从而获取人们的关注。一成不变总是难以令人接受，而不断变化则容易受到读者的青睐，尤其是在这个正在飞速变化的时代。所以，文章的趣味性在此时便显得尤为重要，它既影响着头条号文章是否被读者关注，也决定着读者的记忆程度。

2.1.4 原创性：有特色才能引起读者注意

一篇文章想要突出原创性，最快速的办法就是让内容“与众不同”。“与众不同”意味着这篇文章的观点及内容拥有其他文章所不具备的特色，而这

种特色就是吸引读者关注的法宝。

许多文章在创作过程中，都蕴含着满满的正能量，以此来调动消费者正面的、积极向上的情绪。而有些文章的内容中却是不走寻常路，选择表达一些消极情绪，以不拘一格的逆向思维吸引读者，调动读者不甘于现实、想要改变的情绪。

《我害怕阅读的人》是奥美广告公司写给天下文化出版社的文章。因为原文过长，所以，此处只节选了一部分。

我害怕阅读的人。我怕他们因丰厚知识而自然流露的阳光与自信，我怕他们因阅读而培养起来的儒雅，我怕他们走近我，发现我的肤浅。我多么希望他们永远不要走近我，发现我的不安，然后轻轻松松击垮我。我害怕阅读的人，以至于我在内心甚至默默地希望他们也不要阅读。

我如此害怕阅读的人，因为他们从书中获取大量智慧，足够让他们富足一生。我害怕阅读的人，我怕有一天他们突然揭穿我的无知。我害怕阅读的人，我怕他们比我更聪明更智慧更有成就。我害怕阅读的人，我怕他们仅仅因为比我多读几页书，便能避免我要经历的失败。我害怕阅读的人，他们懂得生命太短，人总是聪明得太迟。我害怕阅读的人，他们的一小时，就是我的一生。

我害怕阅读的人，尤其是还在阅读的人。

文章的末尾，“尤其是还在阅读的人”直奔主题，告诉读者们只要开始阅读了所有的害怕都会消失。在这篇文章中罗列出害怕阅读者的心理反应，引起读者们的反思与惧怕，让他们形成了一种危机意识，最终形成一种观念：想要避免这些失败的场景发生，就要尝试阅读。而想要阅读便会需要书籍——能够带来知识的书籍。

如此一来，文章内容就构成了连贯场景，从惧怕、尝试，再到实践，巧妙连接，不仅对天下文化出版社的形象进行正面宣传，而且能使读者生出一点点的感激之情，感激天下文化出版社让他们明白了阅读的重要性。

时至今日，在头条号上模仿这篇文章的人也不在少数，如恺叔在头条号发表文章《我害怕阅读〈红楼梦〉的人》，头条号吴木杉发表的文章《我害怕阅读的人，更害怕会写文案的人》等，都属于走“与众不同”的道路。下面摘取一些《我害怕阅读〈红楼梦〉的人》中的部分内容，具体如图 2-4 所示。

《恺叔说红楼梦》第102期

我害怕阅读《红楼梦》的人。

因为他们明白什么是“世事洞明皆学问，人情练达即文章”；

因为他们明白什么是“本来无一物，何处惹尘埃”；

因为他们明白什么是“饱食而遨游，泛若不系之舟”。

我害怕阅读《红楼梦》的人。

一跟他们谈话，我就像一个无知中年，脑袋空空如也。

他们说“世事洞明，处事机灵”“人情练达，为人不伐”，

而我只会说“世事艰难，只想偷懒”“人情复杂，不如不搭”。

他们说“本来无一物，何处惹尘埃”，

而我还在“时时勤拂拭，勿使惹尘埃”。

他们在书中逍遥遨游、觉得外面的世界很大，

图 2-4　《我害怕阅读〈红楼梦〉的人》中的部分内容

原创性的文章都具备丰富的个人特色，但如果想要让读者主动帮助你宣传，就不只要在质量上过关，还要反其道而行之，从一般人不会想到的角度出发，创作出一篇与众不同的特色文章。这样的文章被分享的概率才会大大提升。



2.1.5 【案例】罗辑思维：有种、有趣、有料

2012 年 12 月 21 日，“罗辑思维”视频节目正式上线。与此同时，宣称“有种、有趣、有料”的“罗辑思维”公众号也在微信上线，如图 2-5 所示。



图 2-5　“罗辑思维”口号

“罗辑思维”的主要内容便是罗振宇向观众们分享自己的读书心得，帮助人们从知识中寻找见识。同时，他们还会推荐一些好书给观众，帮助观众提升自己的眼界。罗振宇在节目中以幽默的言语获取了许多观众的青睐，使他在自媒体界获得了巨大成功。

之后，“罗辑思维”在今日头条上也开辟了自己的头条号，名称依然是“罗辑思维”。截至 2019 年 1 月，该头条号已经拥有 50 多万的粉丝关注。

“罗辑思维”之所以选择在头条号上开辟新的营销渠道，是因为头条号本身的用户聚集在二三线城市，这个城市的人们很少有人会静下心来看书。而“罗辑思维”就以此为突破口，帮助渴望知识的人去挑选好书，然后通过视频、音频分享的模式，使“知识”与“文字”完美地结合，既让人们学到了知识，又感受到趣味性。这种独特的形式带给大众前所未有的新鲜感，受到追捧也就不足为奇了。

例如，“罗辑思维”曾发布过的一篇文章《穷人真正缺的不是钱》取得了 30 多万次的阅读量以及数百人的留言，其部分内容如图 2-6 所示。

近距离观察德国那些靠福利生活的穷人的生活方式，会发现，长期拒绝工作，并因此丧失了勤奋和上进之心，是形成这种生活方式的核心原因。

一个长期脱离劳动的人，他的生活准则及价值观和劳动者迥然不同。由此造成的生活方式之间的差异也天差地别。

具体来说，德国穷人的生活方式的特点包括：

一、缺乏自制能力

以往被视为富贵病之一的糖尿病已成为德国下层阶级的常见病，主要原因就是他们缺乏自制能力，放纵口舌之欲。他们喝下大量的高糖饮料、酗酒、吸烟、缺乏运动。这些都不是因为贫穷——真正的穷人可喝不起成打的高糖饮料，这些生活方式是缺乏自制能力的结果。

图 2-6 “罗辑思维”在头条号上发布的文章《穷人真正缺的不是钱》

“罗辑思维”的文章创作非常精细，无论是文字的内容、大小，图片的选取都是十分契合读者的口味。而且即便是推荐好书的环节都是选在中间部分，这就相当于给读者一个缓冲的时间，减少了读者的视觉疲劳。

而文章的内容更是抛开了毫无营养的心灵鸡汤，丢掉了矫揉造作的表演，它想要对一段已经逝去的历史真相以及对社会热点问题做深入解读。这些内容中蕴含的深刻理性思维能够带给观众极大的启发。

“罗辑思维”走到今天，已经发展成了一个吸引了众多粉丝的庞大自媒

体。2017 年年中，“罗辑思维”的估值已经达到 70 亿元。虽然成为第二个“罗辑思维”的道路非常之难，但“罗辑思维”头条号的运营方法和策略，也是可以让读者借鉴，有利于读者让自己的头条号快速走上成功之路。

2.1.6 【案例】思想聚焦：用经典语录启发人生

“思想聚焦”的语录中有这样一段话：“静下来，世界就会不一样。”这是句充满着哲思的话，其背后蕴含的意义正是“思想聚焦”的核心宗旨：通过经典语录，让人们沉下心来，重新思考人生的意义。

“思想聚集”之所以可以取得无数粉丝的关注，便是与其启发人生的经典语录不可分离。“思想聚焦”的两篇经典文章的部分语录如下所示。

《朋友或是情人》

朋友或是情人，能走过三个月的已不容易，能坚持六个月的值得珍惜，

能相守一年的堪称奇迹，能熬过两年的才叫知己，超过三年的值得记忆，

五年后还在的，应请进生命里。十年后依然在的，那就不是朋友了，

已经是亲人，是生命的一部分了！

《教父里的人生观》

第一步要努力实现自我价值；

第二步要全力照顾好家人；

第三步要尽可能帮助善良的人；

第四步为族群发声；

第五步为国家争荣誉。

事实上作为男人，前两步成功，人生已算得上圆满，做到第三步堪称伟大，而随意颠倒次序的那些人，一般不值得信任。

这两个语录分别表达了对朋友、人生观的看法，语句精练，观点独到，让人看完之后不禁陷入深思，进而产生独到的感悟。而这些感悟又会影响读者对人生的态度，最终启发读者悟出人生观点。

而一些流于表面的语录，乍看之下，文字绚丽多姿，辞藻华美，富有韵味。但仔细一想，便会觉得其内容空空如也。例如，“奔向梦想之地，走向完美人生，

开启一场多姿多彩的酷炫之旅”“清空旧日子，拥抱新生活”之类的语录。

当人们看到这种语录时，通常都会有丈二和尚摸不着头脑的感觉。虽然那些文字看上去很华丽，但看完以后，读者的心里只会微微感叹一下，语录写得不错，然后就将其抛到一旁，内心再无半点波澜。可见，这种类型的语录只是创作者的个人意愿想法，并不能引起其他读者的深思。

因此，唯有真正深入读者内心的经典语录，才能让读者在看完以后，内心产生共鸣，进而产生对这个语录发布者的好奇心，并点击关注，而“思想聚焦”的语录正是做到了这一点。



2.2 优质内容创作流程

优质内容的创作流程分为五步：第一步召开选题会议；第二步追踪当下热点；第三步搜集整理素材；第四步分析读者心理；第五步研究对手文章。本小节从这五步着手，然后通过橘子娱乐与一条的案例，对其中的窍门进行剖析。

2.2.1 召开选题会议：头脑风暴，求同存异

选题是头条号运营者永远绕不开的话题。无论是久经沙场的老手，还是初出茅庐的小白，选题都是摆在他们面前的难题。选题做得不好，读者就不会阅读文章，读者不阅读文章，就不会点击分享，于是慢慢就形成了死循环。

想要彻底解决这个难题，就需要召开选题会议，通过头脑风暴，求同存异。一般而言，选题会议召开前都需要先确定某几个选题，待会议开始后，团队成员进行讨论，之后再开始创作。

不过，即便是这样，选题人也很难妥善解决选题问题。因为可能由于知识点、涉及面、思维方式等局限，导致选题人所讨论的选题最终都无法成为最佳方案。想要解决这个难题，选题人就需要把握以下三点。

1. 充实自身学识

自身学识的来源很广泛，可以是各种相关知识的网站，也可以是某些电视剧、电影，也可以是日常交流，也可以是某些论坛聊天内容，还可以包括优秀微信公众号的内容，等等。这些内容中的文字、图片、词汇等都可以成为最终选题的内容。

2. 关注各种榜单

运营者需要时刻关注各类“榜单”，它包括头条热搜、微博热搜、微信热搜等，这是一个优秀的运营者必须具备的良好习惯。在内容运营中，比拼的就是速度，对于同一个热点话题，谁的文章先出，谁的点击量、阅读量就会占据优势。

3. 培养读者习惯

培养读者习惯的实质就是培养运营者自身的习惯。如“罗辑思维”的60秒语音一样，运营者可以规定好固定的时间更新内容，久而久之，到了固定时间，读者便会点开文章阅读。不过，这种模式需要保证能够持续产出高质量内容，否则内容不好，读者的兴趣也就难以维持，没有兴趣自然不会持续关注，习惯也就无从谈起。

头条号运营者只有集合整个团队的力量，多与团队人员沟通，在不断地交流中共同进步，才能确定一个出色的选题。

头条 2.2.2 追踪当下热点：时刻关注社会动态

追踪热点是优质文章创作流程的重要部分，无论是哪个领域，头条号创作者们都会朝着当下的热点话题靠拢。这个行业出现了“热点话题与点击量、金钱挂钩”的现象。事实上也正是如此，热点内容能够吸引更多的读者阅读。

例如，拿赵丽颖与冯绍峰结婚的新闻来说，大家的注意力都集中在这两人身上，与他们相关的内容铺天盖地而来。这时候，如果借助这波热度，推送一篇与两人相关的内容，必然能够得到广泛阅读。

不过，追随热点也不能盲目，需要顺势而行。比如当下全网的热点舆论都是在赞扬某个明星演技好的时候，你却要发布一些贬低他演技的文章，这固然能够吸引读者阅读，但读者阅读之后，很大概率会把你的头条号拉黑。这对头条号运营者来说极不可取，因此跟上潮流的同时，也要顺势而为。

看到这，有人又会想，热点话题如此之多，怎样才能保证自己的内容比别人的热点文章点击率高呢？这个问题需要从两方面来解答：关注热点和找素材。

1. 关注热点

关注热点需要从平台入手，比如今日头条本身。此外，还需要对微博、百度等平台的热点话题进行关注，毕竟一个平台的热搜不代表全网的热点话题，因此关注多个平台的热点话题是十分有必要的。

第一个是今日头条的热搜窗口，如图 2-7 所示。左侧的选项窗口代表着分类，通过它可以对当下不同行业的热点话题进行查询。另外，右侧还有一个 24 小时的热闻窗口。这两个部分都能成为运营者搜寻热点话题的来源。



图 2-7　今日头条的热搜窗口

第二个是微博的热搜榜，该榜汇集了最近的热点话题，它能够节省各位找寻素材的时间，如图 2-8 所示。

微博搜索　搜索

热搜榜　新时代　好友搜

序号	关键词	
↑	军地联合救援演练	热
1	张馨予发文　1909132	热
2	希拉里 车祸　1423228	热
3	十年一转眼　1160354	荐
4	明星搜自己名字缩写　1098693	新
5	金耳朵兔子　1008590	热
6	火锅味蛋糕　831282	新
7	大三女生举报父母传销　725857	新
8	郭品超恋情　467237	热
9	江疏影diss造谣者　430246	
10	陈学冬回应点赞　386131	新

图 2-8　微博热搜榜

第三个是百度风云榜，它能够显示百度搜索引擎当前的最热点话题，如

图 2-9 所示。

图 2-9　百度搜索热点榜

以上三个算是比较典型的热点素材来源，但由于篇幅有限，其他的一些热点素材来源这里就不再一一列举。

2. 找素材

获取热点以后，并不能算是完成了这一步，因为热点与选题很可能是矛盾的，或者说关联是十分生硬的，两者之间可能会出现诸多不协调的部分。因此，有针对性地寻找热点素材，才能确保选题与热点完美结合。下面将从不同类型的话题介绍热点素材来源。

（1）热门影视剧

每隔一段时间便会出现一部霸占屏幕的电视剧、电影。那些有口皆碑的电视剧、电影不仅能够获得收视率与票房的丰收，而且还会成为相当长一段时间的热点话题。以特别火热的《延禧攻略》为例，这部剧热播的时候，剧中主演都轮番出现在热搜榜。

这种情况下，通过对与此剧相关的热门文章进行分析后，不难发现：越是点击率高的文章，越能透露出作者对这部剧的了解程度越高。只有亲眼观看，才能创作出独属于自己的心得体会。这样的文章才能让读者产生共鸣，引起他们的关注。

因此，对于热门影视剧，最好的素材来源便是它们本身。搜索素材时，可以对这部剧、这部电影进行细致的观看，然后寻找出最有价值的素材。

（2）热门事件

热门事件的可预见性低，关于它的创作极其考验创作者的应变能力。而且热门事件一般热度持续时间较短。比如前文提到的赵丽颖与冯绍峰结婚，这个热度最多持续几天便会消失。这时，哪家文章推出越快，哪家获得的关注就越多。如果平时积累的素材够多，那么就能够很轻松地创作出优质内容，确保速度上的优势。

假如平时积累的素材不够多，也可以在其他热点网站中寻找素材，虽然速度会比那些拥有素材的作者慢，但可以凭借质量取胜。

（3）怀旧话题

《天天向上》曾经做过一期怀旧主题，将“80 后”“90 后”的童年记忆搬上银幕，最后取得的收视率十分可观。这从侧面反映了怀旧话题还是一个十分受欢迎的话题。有人认为，怀旧与热点无关，其实不然，怀旧虽然出现在热搜榜中较少，但却从未消失。怀旧素材可以从“80 后”“90 后”的回忆中获取，也可以参考一些历史影像资料。

从上述三种热点类型入手，就可以在热点素材获取方面减少很多困难。素材找得好，内容自然差不了。

2.2.3 搜集整理素材：保留价值部分

在创作优质内容的流程中，搜集整理素材也是一个不可或缺的环节，而要想做好这一环节的话，最重要的就是分清哪些素材是有价值的，哪些素材是没有价值的。所谓有价值的素材，必须能为读者提供良好的心理感受、实用的信息、有效的技能等。总的来说，有价值的素材可以归纳为以下三种，如图 2-10 所示。



图 2-10　三种有价值的素材

在整理素材时，应该从两方面着手：一是保留那些与生活息息相关、偏娱乐消遣属性的素材，这种素材至少能保证作者有一定的收益，而且未来还有通过与粉丝经济绑定做付费的可能性；二是保留具有社交和工具属性的素材，这种素材对读者的精神生活或实际生活更有价值。

另外，随着互联网和智能手机的普及，网络上的信息和广告铺天盖地到来，这使得人们逐渐进入信息碎片化时代。由于信息和广告太多，人们通常对没有新意与价值的那一部分，不会有深刻的理解和记忆。因此，在整理素材时一定要有洞见思维，多告诉人们一些不知道的事情，而不是一些高大上的“空话”，或者通过数据罗列一些现象来说明一个人们都知道的事实。

2015年，“十点读书”入驻今日头条，到2018年，粉丝数量已经将近100万，这样优秀的成绩，是很多头条号运营者所梦寐以求的。综观现在的头条号，有多少个能每天增加几千位粉丝？有多少个能创作出多篇阅读量超过10万的文章？有多少个能在短时间内找到投资者？“十点读书”就做到了，而且做得非常出色。

那么，“十点读书”为什么能发展得如此良好呢？最主要的原因就是良性推送，持续输出优质的内容。在信息爆炸的自媒体时代，从来不乏以心灵鸡汤、美文美图为主的内容。针对这一情况，“十点读书”创始人林少坦言，“在资讯如潮的自媒体时代，读者更加需要精选优质的内容”。

打开“十点读书”头条号，大家可以看到其每篇文章都有一个走心的标题（每个都不是标题党），简洁的排版，充满场景的故事，然后再配上主播柔美的声音，其内容给人的感觉就像是一碗暖暖的鸡汤，不矫情，但却能够深入心灵。而且“十点读书”每次推送内容的时间是晚上9点至11点，这个时间段正是人们阅读的高峰期。可见，“十点阅读”深深地迎合了大众的阅读习惯和阅读心理。

毋庸置疑，“十点读书”的成功离不开优质内容，而优质内容则离不开由林少组建的编辑团队。林少的团队从最初的夫妻二人发展到现在的20多人。在这个团队中，有14位都是编辑成员，可见，林少对内容的重视程度非常高。

“十点读者”主要的内容来源有三个，分别是编辑创作、作者供稿、出版社新书推荐，在每天发布的内容当中，原创占据了一个相当大的比例。因此，“十点读书”的定位优势也在于其具备很强的原创能力。

“十点读书”坚持原创，但原创内容离不开素材的搜集、整理。“十点读书”团队在对素材进行搜集、整理的时候，不仅找准了读者定位，而且还真正做到了精挑细选，并由此引来越来越多的支持和关注。

林少说：“良性的推送是有一个过程的，一个方面是你需要做出优质的内容让更多人看到；另一个方面是你要尽量让更多的人来关注你的微信号。关注有很多的方式，比如你持续地做出优质的内容，你的粉丝就会去分享，当粉丝分享后就会有更多的读者来关注你。做出优质的内容和增加粉丝就是两个互补的关系。”

做内容过程中，在搜集和整理素材的时候，要保留那些有价值的，而不是有“情怀”的。对于现在很多所谓的“情怀”，读者已经根本不太“感冒”。例如，有很多头条号在一层层“情怀”外衣的包装下，将逃课打游戏当作“追求恬淡的生活”、将挂科退学当作“沿着乔布斯的步伐”、把逃避家庭责任当作“不向世俗低头”、把玩物丧志标榜成“坚守儿时梦想”，甚至将一些人格上有欠缺的愣头青美化成“拒绝虚伪、向往真实的好人”。总之，人们对那些心灵鸡汤式的内容不再充满兴趣，如果再做这些内容的话，自然不会有太好的结果。

因此，头条号运营者在搜集整理素材时，一定要认清时代的发展趋势，弄懂大众的阅读习惯，只保留那些有价值、很实用的部分，对那些不说“人话”的部分，则应该果断舍弃。这样既能避免浪费内容创作者的时间，还能防止自己的素材被其他头条号滥用。

2.2.4 分析读者心理：知彼是一个必要环节

分析读者的心理是优质内容创作流程中一个必要环节，它对于把握读者的需求具有很大帮助。毕竟，只有把握住读者需求的文章才能得到读者的关注。

但读者的心理需求往往并不只有一个，如果想要正确分析出读者的心理需求，就需要从多个方面满足读者的需求。那么，运营者该如何从多个方面创作文章呢？

1. 情感

兄弟情义、关爱情感、追求自信等元素都可以用来激发用户的情感，从而引导他们阅读文章。

2. 特点

特点是指文章的某个方面是最具特色的。例如，某一篇文章的标题《阿莫仙片，可以含的消炎药》，将吞咽的药片比喻成含在口中的药片，打破了以往人们对于药片服用形式的认知，形成了一种观念上的突破，从而树立了文章的特点。倘若文章标题变为“阿莫仙片，可以吞的消炎药”，恐怕就缺少新意，无法变为真正的特点。

3. 信息

人们对于所不知道的信息都有着一种渴望了解的冲动，所以文案创作者就可以通过传递人们不知道的信息，使得产品在这种信息上有卖点，从而让人们主动获取这些产品的信息。例如，当时著名的喜立兹啤酒案例。

喜立兹啤酒原来的销量一直不好，于是为了扭转这个局面，喜立兹啤酒请来了广告大师霍普金斯，希望他能想出精妙的主意。

喜立兹啤酒的经理带着霍普金斯大师前往其工厂查看他们的设备和工艺，这个过程中经理介绍了诸多的工艺特点和先进技术，但霍普金斯大师却一点也没有兴致，只是随意应和几句，敷衍了事。这让经理有些失望，心想看来大师也无能为力了。可就在大家走出工厂的时候，霍普金斯大师盯着某个地方惊喜不已，经理顺着大师的目光望去，看到一幅这样的景象：装啤酒用的空瓶子进入了一个用高温蒸汽消毒的车间。

经理还以为大师发现了什么妙计，但弄清大师惊喜的原因后，经理又失望了。因为大师眼前的工艺是世界上任何一个啤酒厂都有的基本工艺。经理将这个消息告诉大师后，大师依旧保持笑容，他回答道：它是不是所有啤酒厂都有的工艺并不重要，重要的是消费者并不清楚。

最后，喜立兹啤酒听从了霍普金斯大师的建议，以“每个啤酒瓶都经过

高温蒸汽消毒”为宣传语，一举夺得了市场第一的份额。这个工艺并不特殊，但假如无人知晓的话，即便再普通也会让人感到惊奇。文章的创作过程也是如此，假如读者并不知道这一消息，那么即便这个消息在你看来十分普通，也能在读者心理激起阅读欲望。

2.2.5 研究对手文章：探索一条新的出路

对于一个文章创作者来说，创作出优质文章的灵感并不是每天都有，这时候要多多研究对手的文章，从中找出对手尚未发觉的内容，也不失为一条新的出路。下面将以创作文案类的文章为例，为大家解析如何在文案领域类另寻出路。

首先，我们把顶尖文案假想为竞争对手，而它所发布的文章有何特点呢？这里我们选取了其中的两篇进行分析。

第一篇文章为《蔡澜先生的神回复文案，句句都是人生哲理！》，该文章的部分内容如图 2-11 所示。这篇文章以介绍蔡澜先生对网友的回复为主，寓意表达文案的创作应该如蔡澜先生的回复一样，字字珠玑，言之凿凿，用简练的言辞表达核心的思想。



图 2-11　《蔡澜先生的神回复文案，句句都是人生哲理！》中的部分内容

对这篇文章细细分析后就会发现，顶尖文案的内容好像缺少了文案创作过程中的一部分内容，这个内容到底是什么呢？别急，我们来看顶尖文案的第二篇文章——《你要的腊八节文案来了》，其部分内容如图 2-12 所示。综合这篇文章的内容可以看出，顶尖文案的文章虽然有部分讲解文案的创作，但其主要还是以介绍文案的经典金句为主。

因此各个行业的品牌借势文案，可以围绕几个方面进行构思：

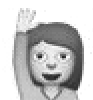
一、思乡情

二、用粥、米的模样来做遐想文案

三、“粥”的谐音词语

四、文案不重要，让设计帮你解决

理论说完了，那来点粗暴的范例吧



1. 金融理财

100元能喝一辈子腊八粥。

2. 旅游

家，是“粥”游世界的起点和终点。

3. 汽车

喝完这碗腊八粥，我带你回家。

图 2-12　《你要的腊八节文案来了》中的部分内容

从以上这两篇文章中可以看出，顶尖文案的内容以案例为主，实战性的教学方法为辅。所以，文案领域类的头条号作者可以从实战性的教学方法着手，推出一系列的文案教学方法。

当然，上文所选取的文章只有两篇，如果想要得出更为准确的分析，还需要对更多的顶尖文案发布的其他文章进行分析。但无论如何分析，其中的核心要点是一致的——找出竞争对手没有考虑周全的细节，以此着手，设计出一条全新的宣传方向，从而戳中用户的需求痛点，树立产品的竞争优势。



2.2.6 【案例】橘子娱乐：精准切入年轻人群

在 2017 年的网易媒体合伙人大会中，“橘子娱乐”的创始人唐宜春说：“橘子娱乐是面向年轻人的新平台。在过去的时间里，橘子娱乐每天都会发布 100 篇原创图文，现在我们的文图每天有 12 亿人次的流量。2016 年，橘子娱乐开始做短视频，现在国内的短视频领域，我们有橘子新青年，每天的流量达到 2 亿人次。”

“橘子娱乐”的大部分内容都是原创，它主要涉及 6 个领域——明星八卦、影视娱乐、生活、时尚、搞笑 GIF、美妆，这些领域对于年轻人的吸引力颇大。“橘子娱乐”创立之初便将读者定位在年轻人群之中。经过调查，这些年轻

人群的年龄集中在 18 ～ 25 岁。

曾经有个记者采访“橘子娱乐”读者为什么会喜欢阅读“橘子娱乐”文章时，读者说：“当我看‘橘子娱乐’的文章时，它总能把我心里想说的话表达出来，就好像可以洞察我的心灵一样。”这位读者的回答大概也正是“橘子娱乐”的魅力所在吧。

“橘子娱乐”的编辑大多数是“90 后”，他们每天都会抱着一台大屏幕显示屏寻找素材。“橘子娱乐”还有专门的技术团队与算法团队，他们负责对当下的热点进行分析和预测，对选题进行优化。当选题完成时，就需要编辑文章内容了。“橘子娱乐”的主编对编辑的核心要求是，要把自己当读者，日常生活中如何表达，文章中就如何表达，这样的文章读者才会喜欢。

娱乐界从来不缺少新闻，缺少的是标新立异的新闻内容。而“橘子娱乐”便能够做到这一点，为什么？因为它创作的内容以挖掘新闻背后的人性与情感为主，而不仅仅是单纯的娱乐花边新闻。例如，《在雪崩中遇难的谷歌高管》《做营销的斯巴达勇士》等。“橘子娱乐”这种并非纯娱乐资讯的内容经常在朋友圈刷屏。

“橘子娱乐”以泛娱乐的视角，在文章采写上，强调娱乐是一个放大了的江湖，不能只看事情的表象，也不能人云亦云，而是挖掘到新闻背后的人性。总之，“橘子娱乐”的选题与角度独树一帜，能够有自己的独特见解，这样的“橘子娱乐”怎能不“火”起来呢？

此外，“橘子娱乐”的影评也十分受读者的欢迎。“橘子娱乐”的影评并不会随便为读者推荐一些低质量的电影，而是让影评编辑们在影院里观看电影后再做出细致评论，以最真实的感受编辑公正客观的影评。“橘子娱乐”影评的宗旨是“好就是好，不好就是不好”。如果一部电影真的值得一看，那么他们就会不留余力地推荐读者观看；如果电影质量欠佳，他们也会如实说明，不让读者浪费电影票钱。

对“橘子娱乐”来说，优质的内容固然是其成功的一大原因，但技术层面的支持也必不可少。“橘子娱乐”中有专门的技术团队操控“娱乐大数据”系统，这套系统的主要作用就是通过对网络上的热点进行预测，然后依据预测有针对性地创作内容。如此一来，“橘子娱乐”就可以在第一时间发布热点事件的相关文章。拥有这项技术的“橘子娱乐”能够在两个小时前预测到

热点，为编辑提供充足的时间创作优质文章。

2.2.7 【案例】一条：为中产阶级打造生活方式

一条自媒体的创办者是《外滩画报》前总编徐沪生。一条的用户群体主要是注重生活品质的中产阶级，这就使一条与其他注重内容、接地气的自媒体不同，它走的是中高端路线，专注于目标群体的需求。

中产阶级在日常生活中是一个抽象的概念，它指收入水平在中等层次的阶级。关于这个阶层人们的生活方式，现在很难下一个具体的定义，在一条的内容中将其泛指为一种富含美学的高质量生活方式。一条之所以选择中产阶级作为目标用户，与其创始人徐沪生是无法分离的。

徐沪生是土生土长的上海人，毕业后他进入传统媒体行业。30 岁那年，徐沪生创办《上海壹周》，该杂志以上海小资为目标群体。五年后，他又创办了《外滩画报》。

徐沪生本人十分低调，不爱交际，各种会议活动能避就避。另外，徐沪生每天会抽出两小时读书，这个习惯他坚持了多年。他还喜爱写诗，徐沪生曾经出版过一本诗集《一个青年的肖像》，里面记录了他以往十年创作的近百首诗。

看上去高冷，但不孤芳自赏。正是由于徐沪生本身的独特经历与个人喜好，让他对于中产阶级的消费有着自己的独到见解。在徐沪生的眼中，中产阶级不会通过洗衣机、电视机来定义自己，却会因为一件款式新颖的服饰、一盒上好的茶叶与他人谈论。前一阵儿，去海外买四五千元的电饭煲，后一阵儿，又蜂拥去日本买马桶盖。

徐沪生认为，中国人口如此众多，中产阶级正在日益壮大，通过优质内容抓住了这群人，收入自然会水涨船高。至于中产阶级数量到底有多大？徐沪生说，“马云不是说了吗，未来 10 ～ 20 年内，中国将有 5 亿位中产阶级”。

早期的一条团队不过十多人，虽然确定了目标用户，但内容的创作方向却并没有头绪。于是，他们从网络上下载了几百个 G 的视频，然后对其中的内容进行深入分析，之后一条团队制作几十种不同风格的内容视频。他们发现，网络上点击量高的视频大多以轻松、活泼为主。他们依据这个路子制作视频，

但结果依旧不令人满意。又经过更透彻的研究后，一条团队用同样的素材，却改变了其中的节奏，将背景音乐的风格换成安静的，依据团队对影像艺术的理解进行后期剪辑，一条团队这才找到了感觉。

“到我这个年纪，转型不转行。”徐沪生说。他坚持了以往在生活类杂志工作时的思想，以不娱乐、不搞笑的生活方式作为内容的核心。

起初，这个方向并不被人看好，投资人也觉得它太小众。但徐沪生坚定自己的想法，他觉得中国有那么多人，找出几百万追求文艺和品质的人还是很容易的。

做杂志的经验在此次创业中起到至关重要的作用。传统媒体的辉煌时代，一本高端杂志发行量一年不过 10 万册，远不如报纸，但附带的收入却达到每年四五亿元。徐沪生想，以往高端杂志的品牌广告商如今也要寻找新的投放渠道，这对一条来说正是个天大的机遇。

2014 年 9 月 8 日，一条自媒体在微信上发布第一条视频。15 天后，该微信号上的粉丝突破 100 万人。徐沪生将一条的强大吸粉能力归功到两点：第一，像做杂志一样拍摄短视频。一条每天推送一条原创视频，时间不长，只有 3 ～ 5 分钟，但是这却是摄制团队外出拍摄 10 小时后浓缩而来。徐沪生常常对摄影师说：“你等于文字记者与摄影记者的组合，不同的只有一点，你以前是在杂志上发布，现在是在互联网上发布。”

第二，徐沪生在推广上也敢于下重注。一条发布内容的前两周，他每周投入 100 多万元投放广告。徐沪生说，自己的内容本身正值快速增长期，如果加大推广，后期的收入完全可以弥补前期两百多万的亏损。2016 年 8 月，“一条生活馆”上线。一年后，“一条生活馆”的盈利是其广告投入的 10 倍。

一条发展速度之快是徐沪生本人也没预料到的事情，他本以为商业运营是件复杂的事，对时机的掌握会掺杂许多运气的成分。创业最难的，就是选择相信自己的决策，有时要坚持自己最擅长的，有时却要自己否定自己，学习别人的经验。而一条在不断地摸索中，找出中产阶级所关心的领域，如生活、潮流、文艺等，以这些领域作为视频制作的主要内容，从而引发目标用户的强烈共鸣。



2.3 内容有风格，读者更喜欢

内容如果风格突出，彰显自身特色，对于读者而言更有吸引力。内容的风格分为四种流派：偏向教科书的学院派、传授方法的实战派、不做作的清新派，以及喜欢使用网络热词的潮流派。本小节将对这四种流派进行讲解。



2.3.1 学院派：重理论，偏教科书

所谓学院派，顾名思义，其文章内容和学习课程传授的一样，重理论，如同教科书一样，将知识一点一滴地传授给用户。

例如，一款介绍提升儿童记忆力的文章《7 个提升孩子记忆力的小技巧，经常做，孩子学东西特别快！》，其内容如图 2-13 所示。

2. 按摩头顶

我曾经听一个老中医说，我们头顶上有一个叫百会穴的，在耳朵往上，头顶中间，经常按摩有健脑益智的功效。宝妈可以每天按摩孩子这个地方一分钟，能够帮助宝宝提高记忆力。

3. 锻炼左手

孩子在家或者在学校，一般会被教导吃饭写字都用右手，这样长期下来，孩子左右半脑得不到均衡的训练，很多潜力都发挥不出来，非常可惜。让孩子多用左手，可以开发他的右半脑，孩子在进行记忆活动的时候，能够充分运用理解、联想等能力，效果会更好。

图 2-13　学院派的文章风格

在这篇文章中，作者对提高儿童记忆力的几种小技巧进行介绍，如转动眼球、按摩头顶、锻炼左手，等等。此类文章以理论知识为主，吸引读者阅读。

就像是教科书一样，朴实而又真诚地传授读者不了解的内容。

2.3.2 实战派：传授方法和技能

要想吸引用户的目光，文章的内容可以以传授方法与技能为主，并体现出创作者考虑用户的切身利益。不可否认的事实是，逐利是人类的共性。所以，创作一篇让用户获得实战方法与技巧的文章，帮助用户解决某些琐事、烦事等，同样可以打动用户，从而让用户关注自身的账号。

例如，头条号的一篇文章《怎么网购最省钱》。对于网购用户来说，之所以选择网购这条途径，是因为网购非常方便。网购真正实现了足不出户就能购尽天下物的美好愿望。同时，也因为网购的便捷性，使得很多人在无意间购买了大量不是自己十分需要的东西。这样一来，网购造成浪费的弊端越来越凸显。毫无疑问，在这种情况下，如何在网购中省钱就成为用户们非常关注的话题。

在这篇文章中，一共分五步介绍了网购省钱的办法，分别是使用手机客户端、多做比较、讨价还价、领取积分和金币、参加团购和促销。为了推广网购平台的手机客户端，很多商家推出使用手机客户端购物的优惠活动。另外，对于同一件商品，不同的店铺产品的价格也不一样。所以，多做比较以及讨价还价，也是网购省钱的途径之一，如图 2-14 所示。

技巧一	使用手机客户端
技巧二	多做比较
技巧三	讨价还价
技巧四	领取积分和金币
技巧五	参加团购和促销

图 2-14　网购省钱的五种办法

当一篇文章在内容中以实战方法与技巧为主时，就体现出一种关注用户切身利益的思想。当用户在对文案内容进行阅读的时候，就会因为其内容对自身有益而产生好感。

说到这儿，如何关注用户的切身利益，就成了问题的重点。纵使用户可

以分为不同的群体，但总体上来说，用户最为关注的是这些实战方法与技巧是否能够帮助自己解决某些方面的问题。也就是说，当文案的内容中体现为用户省钱的字眼时，就能让用户感到购买此产品非常值得。这也是为什么《怎么网购最省钱》这篇文章能取得成功的原因。

2.3.3 清新派：不做作，体现真性情

清新派的文章内容不做作，体现真性情，以情动人。如图 2-15 所示的文章《瓶装果汁还是要少喝点好》中的部分内容，它的内容并非夸大事实，而是以科学知识为依据，从事实出发，以真心实意劝诫读者少喝一点瓶装果汁。

含糖的饮料，比如鲜橙多、猕猴桃汁、葡萄汁等，如果仔细看配料表，就会发现有“果葡糖浆”成分。

果葡糖浆，又名高果糖浆，是一种果糖和葡萄糖混合物。其中，果糖为人工合成，是用特殊化学品（酶）将葡萄糖异构而成。人造果糖对人体的危害类似于蔗糖，它更容易造成人体脏器内脂肪的沉积、降低胰岛素的敏感度，从而导致胰岛素抵抗升高。后者意味着未来患糖尿病的风险会增加。高果糖摄入还会升高甘油三酯、低密度脂蛋白和其他一些胆固醇。

图 2-15　《瓶装果汁还是要少喝点好》中的部分内容

清新派的文章创作也是如此，要说“人话”，将话说得清楚，说得明白，既不过分夸大事实，又不以噱头取宠，以真性情获得用户的关注。例如，日常生活中，女生们在闲暇时间会谈论“你今天用了什么香水”“你今天穿的衣服在哪买的”等话题，但如果有人在聊天时说起，“昨天没有控制住自己的手，买了一只颜色非常好看的口红”“不喜欢化妆的我买了人生中的第一支口红”等言语时，就会显得不太真诚。

在创作清新派文章的过程，它的主要目的是将信息明确地传达给客户，不进行过度地包装和美化，只提供最简单有效的内容。这就要求文章创作者要有一种较为客观的态度，提供有价值的信息，从而增加文章的可信度。



2.3.4 潮流派：喜欢使用最新网络词汇

很多“90 后”都喜欢看漫画，相比“00 后”的喜羊羊与天线宝宝，柯南、海尔兄弟、葫芦娃、蜡笔小新、七龙珠、圣斗士星矢、灌篮高手、北斗神拳、魔神坛斗士、变形金刚等众多漫画都代表着“90 后”的潮流。一个时代有一个时代

的潮流，潮流派的文章内容一般都紧跟当下的网络热词，以“新”博取用户的关注。

2018 年 7 月 27 日，当电影《西虹市首富》火爆上映后，其主题曲《卡路里》中的一句“燃烧我的卡路里”成为时下最火爆的潮流词汇之一。以该词作为文章标题内容的头条号创作者比比皆是，如图 2-16 所示，其中头条号食贫道更是借此获得了数万次的阅读量。



一言不合就摔碗、打喷嚏、拧耳朵、燃烧我的卡路里……看各国花式贺新年！

文汇网 · 0评论 ·



燃烧我的卡路里！谁说瘦身不可以？

饭爱豆 · 1评论 ·



燃烧我的卡路里！京城深夜的油炸串，爽到爆，肥到死！

食贫道 · 74评论 ·

图 2-16　借助潮流词汇“燃烧我的卡路里”创作的文章

实际上，“燃烧我的卡路里”一词的火热除了《西虹市首富》电影的带动外，还由于其歌曲本身活泼动感的曲风，及简单轻快的旋律与当下人们的快节奏生活类似。再加上，当前人们对于健康运动的不断重视，因此，这首歌中提及最多次的“燃烧我的卡路里”便成为最有洗脑能力的词汇。

实际上，潮流词汇代表着当前的一种文化形式，代表着当前人们的主流思想。文章的内容紧跟潮流，抓住当前最新的网络热点词汇，意味着它最容易让当前的用户产生亲切感。所以，潮流派的内容在四种风格中最容易引起用户的注意。

2.3.5 【案例】36氪：提供“干货”才是王道

36 氪创始人兼 CEO 刘成城在读大四期间创办 36 氪。36 氪创立的初衷是为中小企业解决“曝光难、办公难、融资难”的难题。截至 2017 年 4 月，36 氪为超过 20 000 家企业提供服务，覆盖全球 1.5 亿位读者，形成 30 个联合办公社区，记录 50 多万条的一级市场项目数据。

刘成城曾被《福布斯》杂志评为“中国 30 位 30 岁以下的创业者”，

2016 年被《南方人物周刊》杂志评为“2016 中国青年领袖”，2017 年被胡润评为“2017 胡润中国最受尊敬青年企业家”。

36 氪在微信公众号、头条号、网站等渠道提供的文章都以传授知识，讲授方法技巧为主。截至 2018 年 10 月，36 氪在头条号上的粉丝已达到 99 万人。

取得这些成就完全得益于 36 氪始终以提供“干货”作为创办的宗旨，坚持走内容垂直化道路。一些初入门的头条号运营者可能会认为，越多人关注的领域发展潜力会越大，从运营的最初阶段来看，似乎是这样。但通常这些行业的第一波红利已被最先踏入该行业的精英人士赚走，对于刚开始走上这个行业的新人来讲，这样的天时已经失去。

通过对自媒体行业的现状进行分析后就会发现，其实一些提供“干货”、扎根在垂直领域的自媒体获取的收益更加可观。例如，专注于星座的同道大叔、专注于年轻人群的橘子娱乐、有趣有料的罗辑思维以及提供干货的 36 氪，等等。那么到底该如何搜寻到垂直领域的素材呢？这就需要把握以下三点。

1. 多关注领域相关的信息

运营者平时需要多注意关注同领域的相关信息、新闻，这样就不愁找不到相关的素材。例如，如果想要撰写一些科技、财经资讯就可以关注 36 氪的头条号，具体内容如图 2-17 所示。





图 2-17　36 氪头条号内容

但这里需要注意的是，不能将所有相关信息纳入素材库。在寻找素材时，需要对素材保持高度的敏感，要有迅速过滤无用素材的能力。对于低俗的素材更是要自动屏蔽，因为它不仅不能给你的创作文章带来流量，而且还会拉低你文章的质量。

2. 寻找素材

素材不只是一个寻找的过程，还是一个积累的过程。如果运营者注重日常的积累，脑海中的素材就会极其丰富，根本不需要浪费过多的精力与时间去寻找素材。运营者在需要素材时，可以直接从脑海中提取。当然，平时积累的素材应该具有一定的价值，这样在创作时就可以直接拿来使用，节省时间。

3. 寻找“干货”类的素材

“干货”指的是那些精练且实用性强的内容，它以传授某些知识与方法为主，这样的内容往往能够得到读者的关注。“干货”内容已经成为自媒体的核心竞争力之一。各种类型的内容都会或多或少夹杂着一些知识与技巧。

例如，36 氪的苹果资讯文章，这里面的内容中关于苹果的性能、功能，以及各项参数都是可以作为“干货”的内容。

在寻找素材时，只要把握以上三点，就能找到令文章增色的素材，并且能够提升内容的质量，推动读者与粉丝的订阅与关注。



2.3.6 【案例】李子柒：连续造就3篇爆款文章

2017 年 11 月今日头条创作者大会上，今日头条 CEO 张一鸣宣布“千人百万粉”计划：未来一年内，在头条上扶持 1 000 个百万粉丝账号。此消息一出，自媒体行业炸开了锅。

有人认为这是头条在短视频战略大获全胜后，表露出的社交野心。更有人认为，只要自己在头条上准备充分，管它未来怎样，先抢占流量再说。

而事实上，目前头条号已经产生一批百万粉丝的账号，包括第一军情、陈翔六点半、papi 酱等。想要乘坐这班流量快车的自媒体如此之多，如何才能在其中脱颖而出呢？这就需要各位头条号运营者提高爆文产出率。

这话虽然听上去很空洞，但其中藏有奥妙。依靠爆款优质文章涨粉看似“低效”，但实际上由此吸引的粉丝，忠诚度极高。

李子柒是一位知名美食博主，同时也是一位头条号作者，她曾连续创作出 3 篇 200 万 + 的爆款文章，在两个月帮助她增长 35 万粉丝，如图 2-18 所示。

今天咱们也做做古法纯天然的口红纸，胭脂膏……
243万次播放　09-12 18:48

又到了吃菌子的季节，这样的鸡枞油你吃过吗?
231万次播放　07-24 20:22

川菜之魂——豆瓣酱
227万次播放　07-28 21:38

图 2-18　李子柒的 3 篇爆款文章

关于具体的提高爆文产出率的技巧，其实是一个非常复杂的问题，这里将从多个方面进行介绍。

1. 提高专注度

文章重在有思想、有深度，这就要求创作者们专注某个领域，创作专业的文章，持续吸引该领域的粉丝。

2. 定位要准

这一点对于图文结合的创作者来说尤为重要。创作者一定要想办法在垂直领域中的某个细分领域拔得头筹。

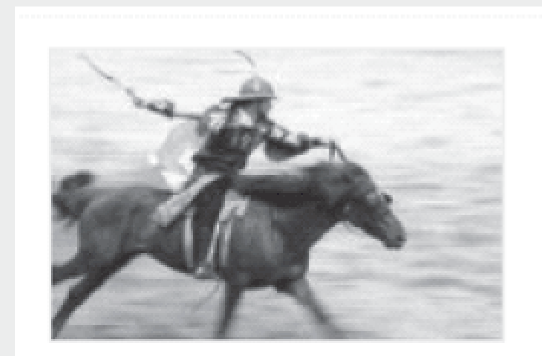
以美食为例，“办公室小野”“李子柒”“野食小哥”之所以能够成为百万粉丝的自媒体达人，并不是在于他做的食物多么精致，而是其核心创意的巧妙。“办公室小野”的核心创意在于办公室里做美食，“李子柒”的核心创意在于打造田园恬静少女的人设，“野食小哥”的核心创意在于户外野味美食制作。如果定位找得好，那么这个细分领域的用户都是你的。

3. 重视微头条的流量

张一鸣在今日头条创作者大会上说，要用 400 亿流量扶持微头条作者。而微头条本身也能够加强粉丝们对作者的感知程度。

草根厨师李奇斌通过在女明星、女模特微头条下留言，离奇地火了。许多头条号的用户自发寻找草根厨子，如今的草根厨师李奇斌已经获得200多万的粉丝关注，能从一个草根到今天的成就可以说是非常成功。

想要做到如同“李子柒”的3篇爆款文章的前提是必须掌握以上三种技巧，只有这样才能打造出垂直领域内的好文章，取得广泛的分享传播，获取大量的粉丝关注。



"八百里加急"究竟有多快？媲美现代"顺丰"，土匪见了都让道

洪荒之史 · 203评论 ·

／第／3／章／

版式：提升文章美感的"利器"

文章整体的版式设计并不复杂，一般由产品照片、背景和文字组成。不过，模式化的文章排版不容易出彩，并不能达到带给人美感的效果。唯有融入创意的设计才能脱颖而出。在一篇文章排版中，最重要的元素有三个：一是封面照片；二是内文图片；三是内容文字。本章将向大家讲述文章版式设计的三大要点，希望大家通过学习可以为文章设计一个令人眼前一亮的版式。

3.1 封面图片设计技巧

综观那些优质文章，它们都有几个共同的特点，那就是充分体现交互性，突出文字；把握好尺寸和比例，绝不违规；统一风格，彰显品牌形象；添加故事，增强代入感等，让用户在短暂的浏览后能选择该文章阅读。

3.1.1 体现交互性，突出文字

对一篇文章而言，封面图片的重要性不言而喻。一个封面图片的好坏在于它能不能与内容相互呼应，突出标题的文字。如图 3-1 所示，这是一篇阅读量过 10 万次，评论数过 200 的文章。

文章的封面配图采用一张古人骑马图，突出标题《“八百里加急”究竟有多快？媲美现代“顺丰”，土匪见了都让道》的中心内容，让标题的内容更加形象生动，带给读者一种文图结合的风趣幽默感。



图 3-1　头条号上的封面配图示例

另外，这种方式还有一种小清新的感觉，简洁但不失韵味，还增强了软文的可读性。如此的文章封面设计才是头条号运营者所应该追求的。

一篇广泛流传的文章成功的原因之一就在于它设计出了独有的封面。头条号运营者也必须要注意插图的重要性，在把文字等基本内容确定好后，再依据实际情况看是否需要配图，以及需要配哪种图。

封面设计如果出色，就能如同漫画一样，让读者在看到图片的第一眼，就被文章所吸引。如果说漫画是通过对人物、事物一系列的夸张展示，从而呈现出一种独特风格的艺术表现形式。例如，在刚开始的时候漫画往往用于讽刺的目的，比如美国民主党和共和党之间的斗争形成了著名的漫画“驴象之争”。

那么，封面图片的设计也是通过一种隐喻手法进行艺术展现。不过不同的是，封面图片的隐喻是为了展现普通民众喜爱的通俗式娱乐方式，也就是简单地通过隐喻的方式，与文章内容形成一种互补。这也就是所谓的图文并茂，对读者而言，一篇图文并茂的文章往往带有自身特色，也往往更能激起人们阅读的欲望。

头条 3.1.2 把握好尺寸和比例，谨防违规

内容中加入一张怎样的图片，如何加入图片，如何在图片的基础上为文章增添色彩是一个合格的运营者应该掌握的技巧。因此，接下来就为大家介绍一下文章的封面图片该如何掌握好尺寸与比例，谨防违规。

1. 大小适中

封面图片尺寸如果太大，读者打开文章页面的时候就会很慢，很多读者可能由于加载太慢，而放弃阅读。封面图片如果太小，页面便会出现大量的留白，从而影响美观。所以在选择封面图片时需要注意尺寸大小，尽量选用适宜文章内容的图片，一般以 600px×400px 左右为最佳。

2. 整齐统一

尽量使用与内容差异不大的封面图片。譬如，文章的内容是非常文艺的心得体会，而封面图片是一张恐怖小丑，这样就会给读者一种不和谐的感觉，较难让读者对文章的内容产生认同感。

3. 没有水印

尽量选用无水印的图片。对于自媒体来说，如果使用了其他自媒体带有水印的封面图片，无疑是对其他自媒体版权的侵害，而这在头条号中也属于一种违规操作。因此，创作者需要谨慎选用封面图片，不侵犯他人的版权。

4. 清晰度高

清晰度不够的封面图片会让读者感觉很不舒服，降低读者对这篇文章的期待程度。

5. 简单明了

封面图片上的元素多少能够衡量封面图片的好坏。元素过多会影响图片的整体表达，而且也不美观。对创作者而言，尽量选择简单明了、元素较少的封面图片。

大小适中、比例协调、谨守规则的封面配图可以瞬间提升内容的质感，衬托出文章整体的品位。最后，为大家提供几个不错的配图网站，让各位创作者在为文章配图时能够尽快找到图片的素材。

搜狐网：giffox.com；

gif 酷网：Gifcool.com；

嗨图网：hitu.org；

花瓣网：huaban.com。



3.1.3 统一风格，彰显品牌形象

“竞争战略之父”迈克尔·波特说：“品牌的资产主要体现在品牌的核心价值上，或者说品牌核心价值也是品牌精髓所在。”品牌价值感是一个品牌的核心内容。

对一个自媒体来说，品牌价值的延伸便是品牌形象。它便于读者识别，是某个自媒体在读者心中的综合形象。那么到底该如何彰显品牌形象呢？这就需要各位自媒体运营者统一文字风格，打造独属于自己的品牌 LOGO。

ELLEMEN 睿士是一个杂志品牌，该杂志的主要客户是男士，这一点从“ELLEMEN 睿士”的品牌设计上就可以看出端倪。ELLEMEN 睿士往往在杂志封面上配一些与品牌有关的男士的图片，并加上自己的 LOGO，从而形成了独具特色的风格，使其具有强烈的品牌形象。

ELLEMEN 睿士为了更进一步打造这种风格，在头条号上也注册了相关

账号，发布相关的推广内容。ELLEMEN 睿士的头条号中，大多数推送的文章都会配上男士图片，另一部分就是对一个具体话题的解读。所以，读者可以看到的是，封面上是一位可以辨认出来的男士，这位男士的背后是大大的“ELLEMEN 睿士”LOGO。

ELLEMEN 睿士曾对“漫威之父”Stan Lee、李易峰、贾樟柯等做出专访，封面上的配图便是带有 LOGO 的这些公众人物的图片。当然，文章的内容也都是关于男士的。

ELLEMEN 睿士在进行人物专访的时候，还会依据人物的性格特点设置标题。在专访演员伊万·麦格雷戈时，推送的文章标题便是《伊万·麦格雷戈：用镜头代替画笔》，而在封面图片上便贴出伊万·麦格雷戈专注的神情，同时配上 ELLEMEN 睿士的 LOGO 图片。

ELLEMEN 睿士强烈的品牌识别感来源于以下两个方面：独特的品牌 LOGO、文章统一的风格。而这两点结合得当，便能彰显品牌，形成明显的品牌形象，在所有的头条号自媒体中也具有鲜明的特色。

头条 3.1.4 添加故事，增强代入感

在封面图片中添加文字，形成一个小故事，无疑能够增强读者的代入感。如图 3-2 所示，这是头条号笑话 6 则发布的一篇文章。该文章的封面图片以一个背负包裹的漫画小人 +“宝宝心里苦”的词语，配上标题话语，刚好构成了一个被欺负后，有苦说不出的人物形象。看到这篇文章的读者，很可能就会被其塑造的故事形象所吸引，这也就是这篇文章能获得 10 多万阅读量的重要原因之一。



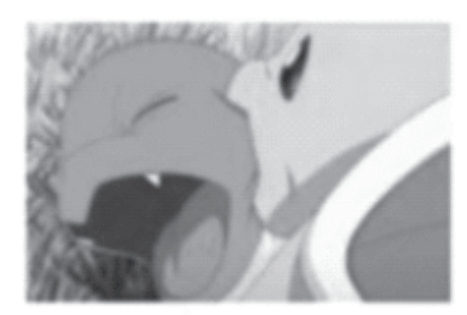
图 3-2　添加故事的封面图片

给文章的封面图片配上小故事，能让文章看上去更有趣。如今，类似上文“文字 + 漫画”形式的封面图片有很多，这种形式的文章能够增强读者的代入感，赢得他们的青睐。

3.1.5 【案例】鉴动漫：用封面图提高文章点击量

好的标题与封面图，无疑是能够提升文章浏览量的关键因素。其中，封面图更是一篇文章的“牌面”，很大程度上决定了读者会不会点击浏览。这里就为大家通过鉴动漫的案例教学，帮助各位创作者利用封面图提高文章点击量。

鉴动漫的一篇文章《神奇宝贝中真实战斗场面是这样的，不是谁都能像小智一样能抗！》，如图 3-3 所示（头条 APP 中的截图）。



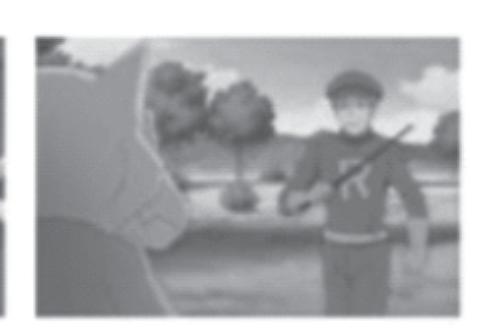


图 3-3 《神奇宝贝中真实战斗场面是这样的，不是谁都能像小智一样能抗！》

这篇文章获得了 8.4 万的阅读量，文章以动漫神奇宝贝中的主线事件为内容，讲述了神奇宝贝中具体战斗的场景。鉴动漫在这篇文章的封面图片中放入了一张杰尼龟与小火龙决斗的图片，引起了许多爱看神奇宝贝用户们的记忆，形成巨大的视觉冲击，其余两张图则各自来源于神奇宝贝中的某个战斗场景。这三张图片从三个场景中点了文章的主题。另外，这些图片都经过滤镜、裁剪黑边等处理，使其比原图看上去色彩更加舒服，降低阅读疲劳。

鉴动漫的另一篇文章《什么？这两个动漫角色是同一个声优？这反差……》，如图 3-4 所示（头条 APP 中的截图）。





图 3-4 《什么？这两个动漫角色是同一个声优？这反差……》

图 3-4 中的文章获得了 6.5 万次点击阅读量，文章以日本动漫中声优配音的不同角色为主体内容，介绍声优给不同角色配音时带给人的反差感。鉴动漫在设计封面图片时，选择将两张图拼在一起，而这两张图都是同一个声优配的音。

譬如，“火影”中的木叶丸与“神奇宝贝”中的皮卡丘，“刀剑神域”中的桐人与“Re：从零开始的异世界生活”中的大司教等都是同一个声优配的音。这些角色的声音反差巨大，容易给读者一种巨大的震撼感，而且一般人难以将其联想到一起。如此一来，读者见到这些熟悉而又陌生的内容，就会生出阅读的欲望，因此这篇文章的留言比上一篇文章要多出不少。

从鉴动漫的封面图片搭配中我们可以看出，一篇文章有没有推荐和阅读与封面图的质量好坏密不可分。接下来，列举几点封面图常见的问题，给各位内容创作者提个醒。

（1）封面图裁剪不全。譬如，图片角色脸部不完整、LOGO 缺少、文字丢失等，这些都会让读者感觉这篇文章质量不高，从而影响阅读。

（2）封面图出现低俗或者色情内容，企图以打擦边球博取关注。如果创作者在封面图片放入低俗色情的内容，只会被平台下架。

（3）封面图出现广告，会让读者丧失点开看看的欲望。

（4）封面图中的图片拼接边框明显，无法突出主体元素。

（5）纯色图、模糊图，会让读者不清楚文章表达的内容。

（6）图片为纯文字，且文字密密麻麻，会影响读者观感。

（7）图片主体为微博、微信、网页等截图。

（8）图片主体为表格，并且很难辨识。

以上的八点常见问题，创作者在挑选封面图片时要尽量避免。另外，为了让封面图更加美观，创作者需要多采用手动发文。假如封面图选用并不太理想，创作者可以通过头条号的封面图“编辑”功能，对封面图的大小、尺寸进行调整，让主体元素居中。

通过对鉴动漫的封面图选取案例的学习，相信大家对封面图的选择有了更多的了解。希望创作者们通过本节的学习，能够巧选更好的封面图，创作出更多的爆款文章。



3.2 内文图片搭配技巧

在一篇文章中，为了使整体的美感效果达到最佳，运营者往往会借助一些图片来进行宣传。当然，不是随随便便为文章添加几幅图片就能增强整体的美感。不论是什么样的图片，都要讲究搭配技巧。满足清晰度尚佳、统一色调，切合文章主题，未带有水印和广告，图片数量适中等条件的文章会让用户看了更加赏心悦目，效果自然有了保证。

3.2.1 保证清晰度，统一色调

好的图文搭配需要追求色调统一、清晰无杂质。以下通过两个实例展示清晰度的重要性。

实例一：头条号有一篇文章，它的配图采用弹幕视频截图，而弹幕文字较小，且许多弹幕遮挡了图片主体元素，最终造成读者体验不佳，如图 3-5 所示。



图 3-5　杂质过多，阅读体验不佳的配图

一般而言，对于影视类作品的配图应该选用官方剧照或无弹幕的清晰图片。这样能够确保读者的阅读体验。

实例二：头条号的另一篇文章《数学老师熬夜整理：高中 3 年必考公式大全，重点都在这里了！为孩子收藏》，这篇文章的图片不清，图片中的文字内容难以辨识，造成读者的阅读困难。同时，图片的色调出现白、绿、蓝三种颜色，色彩并不协调，给人一种视觉上的突兀变化，易造成读者的视觉疲劳，如图 3-6 所示。

算法	逻辑结构	顺序结构		依次执行	↔	程序框图，是一种用程序框、流程线及文字说明来表示算法的图形。
		条件结构		根据条件是否成立有不同的流向		
		循环结构		按照一定条件反复执行某些步骤		
	基本语句	输入语句、输出语句、赋值语句、条件语句、循环语句。				
推理与证明	推理	合情推理	归纳推理	由部分具有某种特征推断整体具有某种特征的推理。		
			类比推理	由一类对象具有的特征推断与之相似对象的某种特征的推理。		
		演绎推理	根据一般性的真命题（或逻辑规则）导出特殊性命题为真的推理。			
	数学证明	直接证明	综合法	由已知导向结论的证明方法。		
			分析法	由结论反推已知的证明方法。		
		间接证明	主要是反证法，反设结论、导出矛盾的证明方法。			
	数学归纳法	数学归纳法是以自然数的归纳公理做为它的理论基础的，因此，数学归纳法的适用范围仅限于与自然数有关的命题。分两步：首先证明当 n 取第一个值 n_0（例如 $n_0=1$）时结论正确；然后假设当 $n=k(k\in N_+, k\geq n_0)$ 时结论正确，证明当 n=k+1 时结论也正确。				

图 3-6　不清晰，文章阅读体验差的文章

因此，好的配图应该是清晰明了，让读者能够容易理解图片中的文字内容，且色彩统一协调。

头条 3.2.2 切合文章主题，提升效果

文章内容配图的选取应该切合文章主题，如果是无意义的配图，不但降低文章可读性，还会拉低文章的质量。因为配图是为了文章而存在的，而如果文章的内容能够通过文字来表达，则没必要配上过多的图片，毕竟与文章不切合的图片与文字重叠时会导致读者的阅读体验差。如图 3-7 所示，该文便是插入与文章主题不相关的图片。

文章的主题内容是讲述不怕距离遥远而出现情感危机的星座男人，但图片却配上一张美女的图片，这就使得图片与文章主题不符。文章即便写得再好，也会由于配图的不符，最终影响用户的阅读体验。好的配图应该如图 3-8 所示的天蝎座配图，图片与星座内容相得益彰，且有意义。



图 3-7　不切合主题的配图



图 3-8　切合主题的配图

图文并茂有利于读者理解文章的内容，配图与主题紧密契合很关键。若是创作者的文章难以配出十分契合的图片，可以以此篇为例，配上与内容关联，但不冲突的星座图片。

3.2.3 不要带有水印和广告

在前文中已经谈到，在一篇文章中，不能出现带有水印与广告的图片，因为这会削减文章的传播效果。所以，内容中插图并不意味着创作者应该随便插入几张图片敷衍了事，而是要确保图片不会出现让读者感到不适。

当然，在寻找图片的过程中可能由于某些图片是十分契合文章的主题，但由于水印和广告的存在使得这些图片难以使用。这里就介绍如何通过图片裁剪的方法消去水印与广告。

图片剪裁就是将文章的图片剪裁得符合比例，使得文章的文字与图片协调一致。例如，有时候，文章创作者设计了一张图片，或者好不容易找到一张符合文章内容的图片。这个时候，文章创作者需要考虑的是如何将该图片插入文章之中，使得文章具有一种整体的美感。如果文章内容较短，自然需要对图片进行剪裁。

具体的步骤如下。

第一步，下载一个图像处理软件。一般而言，使用次数较多的有 Photoshop 与 Firework 工具。此外，在 QQ 也有裁剪图片的功能。文章创作

者根据个人喜好，或者熟练程度，选取某个裁剪工具。

第二步，利用图像处理软件打开需要裁剪的图片，找到裁剪的工具。

第三步，选中裁剪的内容。

第四步，裁剪。如果裁剪的内容不止一处，就分批进行裁剪。

第五步，处理裁剪。裁剪完成以后，就会破坏图片原先的整体协调性，因此，裁剪图片之后通常都会利用图像处理软件对图片进行处理，保证图片整体的协调性。

第六步，保存图片。切记，这一步一定要牢记，否则前面的所有努力可能就会付之东流。



3.2.4 数量适中，确保阅读体验

图片的数量需要适中，切忌插入过多的重复图片，降低读者的阅读体验。

譬如，头条号文章《街头二重奏！ ASICS Tiger 的全新“Purple Suede”配色！》中，配图的角度一模一样，图片中只有男主角脚下的部分地板有细微差异，这并不利于产品的展示与叙述。具体内容如图 3-9 所示（该图为头条 APP 的内容截图）。



主打街头元素的 ASICS Tiger，旗下经典复古跑鞋 ASICS Gel Lyte V 推出全新 “Purple Suede” 配色。奢华深紫色包裹鞋身，以优质绒面麂皮打造，鞋侧、鞋跟和鞋舌处点缀以金色品牌标识。采用全内靴的包裹设计，内靴部分都填充了厚实的海绵材质，保证了舒适的脚感。纯白橡胶中底平衡整体色彩搭配。目前价格暂未确定，已经可以在部分 ASICS 专卖店进行购买。



图 3-9　插入无意义重复图片的文章

好的配图应该是从多角度、多方面对内容进行介绍，这样才能为文章锦上添花。而近乎完全一致的配图，让读者难以区分差别在何处，这就显得图片是滥竽充数。

对于文章内容的配图而言，还需要文字与配图的紧密配合，才能加深读者对文章的理解程度，所以，内容与配图应该是紧密配合的。而如果文章的图片与内容不相匹配，就会加深读者阅读文章的困难程度，如图 3-10 所示的文章《民警卧底毒贩　遇见女儿喊“爸爸”，暴露目标》（该图为头条 APP 的内容截图）。

人民警察话题 ▸
岳母路过正好看见了。天真无邪的女儿看见了叫了一声爸爸。这一下子暴露了就暴露了自己是本地人的身份了。





这是一名警察在微博讲述的一个真实故事，他们深处在最危险的地方。时刻面对的都是一群

图 3-10　文章的图片与内容不相匹配让读者难以理解

该文章虽然配上大火的图片，但两张图片中间没有配上相应的文字说明，这会让读者对文章的内容产生疑惑。好的配图下方都有相应的文字解释，使读者更容易理解文章内容。

文章中的图片数量始终需要保持适中，因为当文章的图文适配时，就能确保读者不会出现理解上的偏差，从而确保读者获得一个良好的阅读体验。

3.2.5 【案例】手工拾光：通过内文图片传授技能

“手工拾光”属于生活领域的自媒体创作者，截至 2018 年 10 月，“手

工拾光”的头条号粉丝达到126万人。“手工拾光”之所以能够取得如此大的成功，得益于它通过内文图片传授技能，也就是通过发布脑筋急转弯的问题，并配上形象生动的图片，向读者传授一些生活中的小知识，以达到吸引粉丝的目的。接下来，将通过“手工拾光”发布的两篇微头条文章阐述其中的奥秘。

1. 三个鬼应该叫什么?

《三个鬼应该叫什么？》的内容如下所示，其配图如图3-11所示。

哈哈，这个问题有点难度，三个金叫“鑫”，三个水叫“淼”，三个人叫“众”，那么三个鬼应该叫什么？你知道吗？

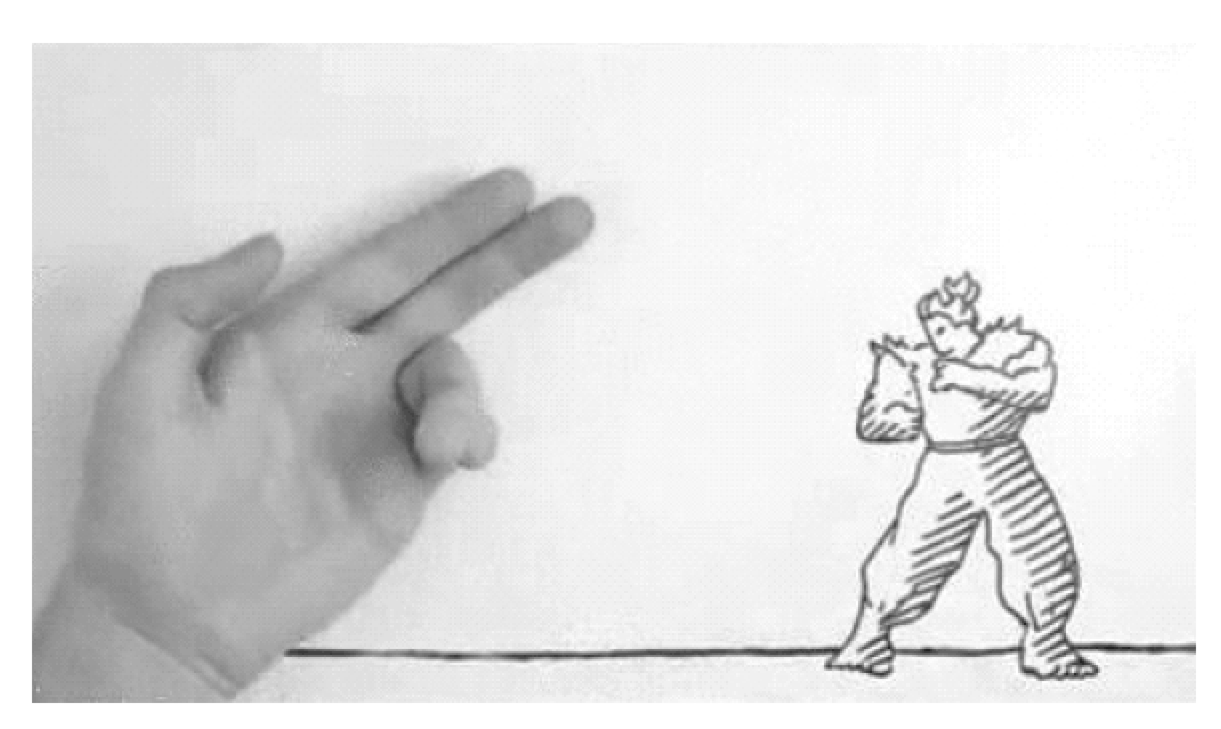


图3-11　《三个鬼应该叫什么？》

这篇文章的配图以漫画人物加上手势变化为主要元素，漫画由于其虚拟性，在这里就被寓意成“鬼”的含义，而生出三个手指就指代着“三”的含义。因此，这张配图便完美地与文章内容衔接在一起，让人可以更精确地理解文章的含义。

2. 谁被抓了?

《谁被抓了？》的内容如下，其配图如图3-12所示。

睡前来个小脑筋急转弯，四个人在一间小屋里打麻将（没有其他人在看着），这时警察来了，四个人都跑了，可是警察到了屋里又抓到一个人，为什么？



图3-12　《谁被抓了？》

这篇文章的配图以漫画人物“小鸡”为主要元素，只不过图片中的“小鸡”寓意与上一篇文章有所不同。图片中的小鸡只伸出一根手指，指代着脑筋急转弯中被抓的人，同时又不露出真面目，给读者带来几分神秘感，更能激发读者的好奇心。

“手工拾光”以脑筋急转弯的方式向读者传授知识，并配上形象生动的图片，强化读者的印象，最终获得了巨大的成功，这一点值得无数的文章创作者学习。

3.2.6 【案例】创业邦：讲什么主题配什么图片

“创业邦”属于科技类资讯自媒体，它的成功之路便是通过给不同的主题配上不同的图片，增添文章的出彩程度。如图 3-13 所示，这是一篇普及高德地图联合达摩院将要推出车载 AR 导航技术的知识普及文章。

该产品计划首批应用在智能后视镜上，做能力验证，后续重点将拓展至仪表盘、车机中控屏以及HUD平视系统等更多使用场景，针对不同的展示载体打磨最优的用户体验效果。据悉，该产品也是国内首个真正落地的可多场景使用的车载AR导航。



高德地图车载AR导航可在复杂路口处进行清晰的方向指引，避免用户错过关键路口

图 3-13　高德地图联合达摩院将要推出车载 AR 导航技术的知识普及文章配图

文章以高德地图 AR 导航的实际体验效果图作为文章内容的配图，让枯燥乏味的科技数值变得具体而可视，从而加强读者对文章的理解能力。对于科技类资讯文章来说，贴合主题的配图会让内容更容易被读者接受，这也正是“创业邦”成功的秘密所在。

创作者给文章的主题配图并不是简单轻松的任务，它需要密切注意图片与图片之间的比例协调，图片与内容文字的比例，图片的位置等因素。只有

严格掌控配图的细节，才能创作出一篇让读者看了会赏心悦目的文章。下面就为大家介绍主题配图需要注意的三个细节。

1. 图片与图片间的比例

当一篇文章中插入多张图片时，文章策划者就需要考虑这多张图片的比例是否协调。一般而言，文案中图片的比例需要一致，这会给人一种整齐划一的感觉。不过，图片比例上的整齐划一并不是一种“万灵药”，它并不适合所有的情况。因为有的时候整齐划一的比例会给用户一种呆板的感觉，不利于调动用户的阅读积极性。

所以，图片的实际比例大小需要根据文章版面的大小情况而定。总之，只要图片的比例符合用户舒适的标准，让用户不觉得别扭，就达到了比例协调的标准。

2. 图片与文字的比例

之所以在文章中加入图片，其原因在于图片具有纯文字所无法比拟的趣味性，削减纯文字带来的乏味感，可杜绝审美疲劳。然而虽然图片的益处如此之多，但这并不意味着图片越多越好。

一篇优质的文章，它的文字数量与图片数量必然相得益彰，既有文字对产品进行全面的介绍，又有图片及时补充不足的部分，这样的文章发挥出来的效果才是最佳的。

3. 图片的位置

心理学家哥斯达认为，人们在浏览版面的时候，对于上部的关注度比下部的要高。因此，文章前半部分的图片一定要是文章中最为出色的配图，以引起读者的注意。当然，这只能作为一种参考意见，而不能作为一种绝对可靠的方法。

在为主题进行配图时，不论是哪一张图片都要严格掌控配图的细节，使得图片与文章内容完美贴合，呼应主题。如此一来，文章读了必然会让人赏心悦目。



3.3 文字使用注意事项

上一节中主要谈到了文章内的图片搭配问题。如果做细分，一篇文章中主要是由宣传文字以及宣传图片组成。所以，提升文章的美感除了要考虑文章中的图片呈现效果，还需要十分注意文字的使用。毫无疑问，如果文字和图片的呈现效果能相得益彰，那么，你的文章想要不被关注都很难。因此，在这一节中，将重点讲述文章中文字效果的设置。

3.3.1 字号以14px～16px为佳

大多数自媒体的文章都是通过手机被读者阅读。因此，为了适应手机屏幕，文章字号以 14px ～ 16px 为佳。这些范围内的字号首先推荐 15px，假如是标题则可以选择 16px。

px 是 pixel 的缩写，即像素，是屏幕上显示数据的最基本的点。15px 一般对应 Word 中的小三号字。

3.3.2 字体切勿超过3种颜色

好的文章字体颜色一定不会出现五颜六色、大小不一的情况，不然会让读者浏览后感觉杂乱无章。一般而言，文章的文字颜色切勿超过 3 种，且最好保持同一色系，或者是互补色系。即便你具备较强的颜色搭配能力，也不要搞得花里胡哨。

3.3.3 行距控制在1.5～1.75倍

手机屏幕的字体一般以 1.5 ～ 1.75 倍的行距为宜，假如文章内容较少时可以选择 1.5 倍行距，文章内容较长时可以选择 1.75 倍行距。为了追求文章的工整，文字选用居中对齐。

3.3.4 首行无须缩进，段落空行

虽然传统的文章写作首行段落都需要缩进，但新兴的自媒体文章受限于手机屏幕的大小，一行最多只能展现十几到二十几个字，且在头条 APP 上发布的文章分段间距一般大于行间距，这已经能区别出段落了。

如果再进行首行缩进后，会使得文章看上去十分不整齐，破坏整体的美观。因此，对于头条号上发布的文章可以不进行首行缩进。



3.3.5 【案例】顶尖文案：短句成行的魅力

一篇文章中密密麻麻的文字会让人头脑发晕，因此难以吸引用户，达不到营销的目的。一篇精简的文章总能令用户舒心。精简的文章并不是说一味地追求字数的精简，而是使文章的内容变得精简，短句成行，让人看得舒心。

顶尖文案之所以能够吸引数万的粉丝关注，依靠的便是“短句成行”这种精简文字的魅力。如图 3-14 所示，它是顶尖文案在头条号发布的一篇文章《你要的感恩节文案来了》中的部分内容截图。

1. 手表

感谢你，用一针一秒陪我走过流金岁月

感谢你的精确，让完美时刻永不迟到

2. 相机

感谢你，留住了我生命中的每个重要瞬间

3. 手机

感谢你，让我躺在沙发上能看到整个世界

4. 美食

感谢你，让我的味蕾对世界时刻保持好奇心

5. 化妆品

感谢你，让我更自信

6. 音乐

感谢你简单的旋律，治愈我繁杂的情绪

图 3-14　《你要的感恩节文案来了》文章中的部分内容截图

“短句成行”带来的是视觉上的阅读享受，而在听觉上，演讲者讲述的文章“短句成行”也能激起用户的共鸣。对于同一篇文章，演讲大师的讲述往往比初学者更

具煽动性，效果更加出众。之所以会产生这样的结果，是因为演讲大师在演讲的过程中将语句进行拆分，产生了更多的短句，并且语气抑扬顿挫，表达的情感更加强烈，更容易被人们所记忆。

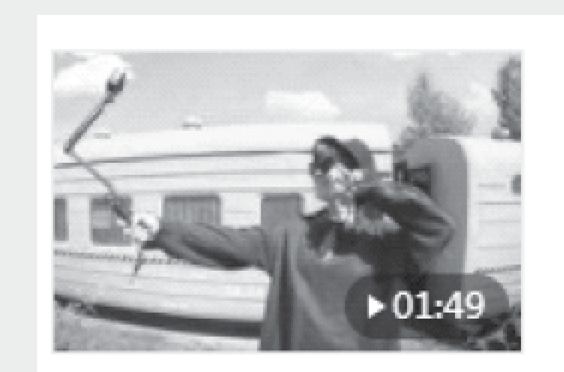
既然如此，那么在实际的文章版式设计中，创作者何不使用更多的短句，使其宣传效果更佳呢？例如，在一个段落中，以短句的形式对某个观点进行介绍，与图 3-14 类似，凭借其节奏性强，易于阅读，就能更容易被用户记住。下面为大家摘取了一段顶尖文案中采用短句形式的文章。

感情是一件美好的事情吗？
感情只能说是一件自然的事情
它有可能是好的，也有可能是坏的
盲目地歌颂一些事情，我不认为是正常的想法。
——来自《李诞，年纪轻轻，就说了一堆网络流行语》

这个世界上，会写文案的人太多了。
而他们，又写得太好了。
当我抓破脑门，写出一句自认为的好文案，再看它们，我知道，自己还差远了。
“北上广不相信眼泪”，
“他们看到光鲜亮丽，却没人在意你如何努力。”
我觉得这样就够扎心了。但他们要更扎心，
“劝你早睡的广告，是在凌晨 3 点剪完的。”
——来自《这些文案，写得真好》

从以上的文章中可以看出，一篇文章经过简单的分解以后，可以分为几个段落；而段落又能分解成几个句子。采用短句的文章意蕴更美，气势更强，使得文章一气呵成，朗朗上口，更容易被用户所注意。

所以，从这个角度出发，以短句作为基点，以富有感染力的短句来吸引用户的兴趣，可以增强用户对创作者文章的信任度。



下一秒转身，发现专属精彩，全新恋爱黑科技

149.2万播放 · 0评论 · 2018-09-26 18:55

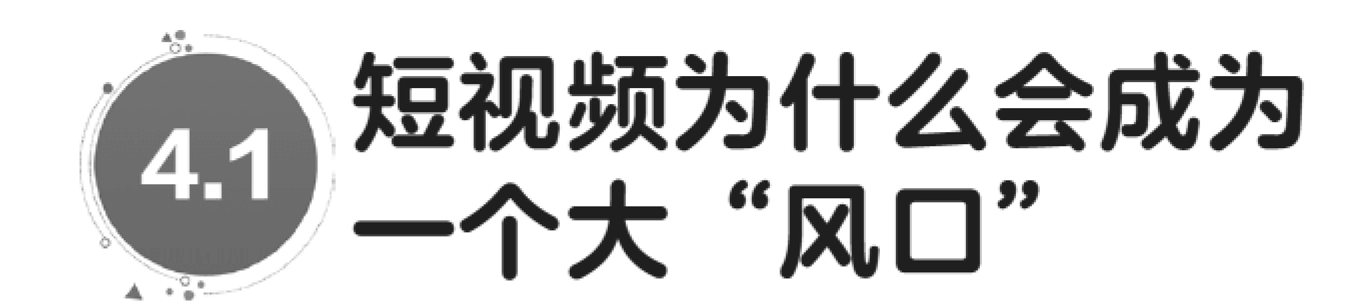
第 4 章

用短视频输出，你做好准备了吗

最近几年以来，用户的阅读习惯从文字图片转化成视频的趋势不断增强，用户通过手机、计算机观看视频已成常态。视频创作者只需一部手机就可实现视频的拍摄、上传、编辑，以及在对应平台发布视频。视频具有其他传媒内容不具备的可视化优点，其中短视频作为时间短、信息量集中的内容载体，也越来越吸引用户。

2018 年，短视频营销的增长趋势迅猛。以头条视频为例，该平台已实现每日 10 亿次、时长为 2 800 万小时的播放。

短视频成为互联网时代主流信息载体的时代或已到来，以短视频为载体的营销，无疑将成为新的风口浪尖。



4.1 短视频为什么会成为一个大“风口”

“风口论”起源于马化腾、李彦宏、杨元庆之间的一次讨论，它是指互联网领域内下一个能快速盈利的行业。短视频是随着新媒体行业不断发展而诞生的新兴行业。在不断的发展过程中，由于短视频的时长短、入门简单等特点，越来越受创业者的青睐。

随着短视频各方面的日趋完善，短视频的“风口”也即将到来，短视频内容创业无疑是头条号运营者一个极好的选择。

4.1.1 能够迎合互联网带来的碎片化趋势

随着科技的不断发展，人们的生活节奏日趋加快，越来越少的人有足够的时间阅读完一本书、看完一部电视剧、欣赏几部电影，而将一个作品分为几个片段观看，又会降低效率。短视频的诞生便是为了帮助人们解决这一个麻烦，迎合互联网碎片化趋势下人们的娱乐需求。

碎片化信息是指观众通过网络快速了解知识与信息，但由于互联网内容的繁杂，导致观众获取的知识十分分散，难以形成完整的体现。短视频正是信息碎片化的一个体现方面，短视频时间短，呈现的内容较少。短视频创作者如何利用这极短的时间满足观众的需求，值得深究。

1. 时代烙印

21 世纪是一个世界融为一体的时代，人们对于知识的需求也变得多样化和多元化。本土与外来文化的碰撞，使得观众的注意力也变得分散，如果想

要更加广泛地了解这个世界，通过短视频方式无疑是最佳的选择之一。

这个时代的人们都在追求效率，无论是工作还是生活，都要求人们在最短的时间内完成要求与目标，所以，人们在了解知识的同时也在追求着效率，这是这个时代的烙印。短视频的传播方式是最快的。人们接受信息的速度，是以文字——图片——视频的形式层层加快。所以，短视频以其简短的优势，更加有利于人们增长见识，开阔视野。

2. 科技的发展

网络科技的发展给短视频迎合互联网带来的碎片化趋势提供了技术保障。随着 4G 网络、光纤宽带的普及，以及未来几年内的 5G 网络完善，人们在任何被基站覆盖的地方都能通过手机随时随地观看短视频。各类视频播放 APP 的广泛流行，更加方便了人们观看短视频。

除了网络科技的发展之外，交通工具的提速也是促使人们时间碎片化的主要因素之一。现今，人们乘坐高速可以在一天之内赶往大江南北，完成不同的事情。而路途上的时间便成了碎片化时间。

随着社交软件的不断发展完善，以及互联网碎片化趋势的加强，人们逐渐养成了分享短视频的习惯。当人们看到一个有趣的短视频时，会乐于将其分享给亲朋好友，而被分享者如果觉得短视频有趣，也会有很大概率将其分享给下一个朋友，这就使得短视频传播不断延伸，不断扩大影响力。短视频分享的便捷性，正是满足了碎片化趋势下人们对信息的需求。

头条 4.1.2 更新速度快，所需成本少

由于短视频的时长短，制作简单，往往更新也快。这对于要求保持高曝光率营销的自媒体来说，具有极大的帮助。一些自媒体在长视频中植入广告，获取收益的盈利方法屡见不鲜。但由于长视频更新周期长，不能像短视频一样实现快速更新，也就无法持续吸引观众的注意力。

随着生活节奏的加快，人们的消费速度也在逐渐加速。短视频的更新速度快，恰好可以满足人们的消费需求。如图 4-1 所示的是淘宝推出的“一千零一夜”短视频系列，“一千零一夜”每周三、周四播出，以短视频的形式介绍淘宝商品。

通过短视频的方式，观众可以在最短时间内了解淘宝上的商品，以及每件商品背后蕴藏的文化。这就使得观众们对产品的了解更加全面，从而加快他们的消费速度。

短视频可以充分利用观众的碎片化时间，即便每一次观众消耗时间短，但累积起来便能达到可观的数字。同时，由于短视频更新速度快，盈利的周期也会更短。这对于头条号的运营者来说获得的收益也会更多。



图 4-1　“一千零一夜”短视频

4.1.3 可以迅速进入或者离开

短视频通过对观众碎片化时间的再次利用，可以让观众在有限的时间内观看完所有的内容，确保观众取得一个良好的观看体验。

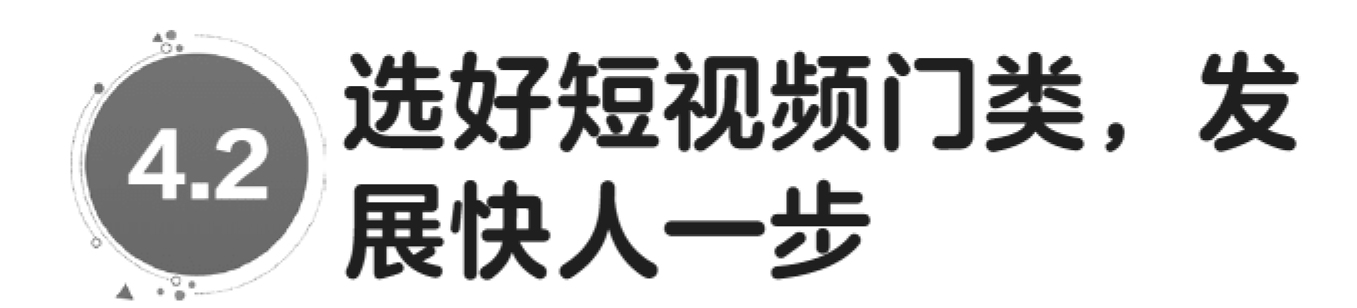
由于短视频的时长较短，于是就具备了可以迅速进入或离开的特点。对于短视频创作者而言，短视频的制作技术简单，即使是一个初学者也可以快速上手，通过短暂的学习就能完成一个短视频的创作。由于进入门槛不高，使得短视频的创作者能够源源不断加入这个行业，从而促使短视频不断向前发展。

短视频的受众群体大多数时候都只会抽出一点点的碎片化时间观看短视频，这部分人群的流动性非常大。观众的这一特性也使得短视频必须要具有足够的吸引力，让观众在看到短视频的第一眼便产生点击观看的欲望。同时，这一特性也要求短视频的时间需要控制在一定时间以内，便于观众快速离开。

为了能够使得观众快速进入，短视频的标题是关键。短视频时长虽短，但却可以配上一个较长的标题，建议以 15 ～ 20 字为宜。长标题可以传递更多的信息，能够更大概率激发观众对短视频的兴趣，加快观众点击短视频的速度。另外，长标题也能容纳更多的关键词，便于搜索引擎抓取信息，提高短视频被打开的可能性。

而为了确保观众快速离开，短视频需要将时间维持在一定范围内，同时避免做出系列短片。短视频最理想结果是独立成篇，每一个短视频都能表达一个完整的主题，只有这样才能凸显出短视频的魅力。

与长视频相比，短视频的内容安排、剧情节奏更加符合现代人的生活节奏。



4.2 选好短视频门类，发展快人一步

各大平台上短视频的类型是丰富多样的，其针对的目标用户群体也各自不同。当一个短视频团队进行运营的时候，需要依据自身作品的类别确定不同的策略，这样才会给用户留下深刻的印象。本小节对不同类型短视频在运营过程中的不同策略进行讲解。

4.2.1 生活类：挖掘生活的种种颜色

生活是每个人每天都要面对的事情，人们习惯于自己日常生活的同时也会对他人的生活产生极大的兴趣。生活类短视频便是将自己或他人的生活方式压缩成几分钟或者 30 秒以内，通过某个场景的再现，将自己或他人的生活方式展示给观众观看，塑造出美的氛围感染观众，让观众在观看视频的同时产生共鸣。

不过，生活类短视频的最大难点也正是从日常的生活中提取出一个足以打动观众的恰当切入点。想要找到这个切入点，必须要用心地观察生活，从普通人的生活中找出一个特殊的共同点，然后通过场景道具将这一共同点在视频中展现出来，让观众在点开短视频后，可以迅速理解短视频想要表达的全部思想。为此，生活类短视频在场景的选择上一定要贴近日常生活，绝不可过于奢华而脱离普通大众，让观众产生分裂的感觉。

4.2.2 电影解说类：用最短的时间讲述电影

电影解说类短视频是当下较为流行的一种短视频形式。该类短视频创作者通过几分钟的时间对某部电影的剧情进行大致讲解，让观众对这部作品有一个大致的了解，再据此决定是否观看这部电影。

电影解说类短视频为观众提供了选片便利，而且时长较短，便于观众在碎片化时间观看，所以受到了人们的认可与喜爱。目前，电影解说类短视频的团队数不胜数，但大致分为两个类型：独立解说与分类盘点。

1. 独立解说

独立解说类电影短视频是指解说者自行选择某部电影，对其进行剧情的讲解。这种解说一般是依据观众的需求选取电影。电影讲解的方式可以依据解说者个人风格进行调整。

2. 分类盘点

每个观众在看电影时都有自己的取向偏好，选片时会更加倾向于此类电影的选取。由于电影的数量庞大，观众难以从中筛选出自己喜爱的电影，而分类盘点的电影解说短视频正好帮助观众解决了这个烦恼。

这种形式的短视频会对电影的类型进行筛选，依据筛选出的电影分类制作不同专题的短视频，满足观众的观看需求。



4.2.3 实用类：传递最实用的技能

实用类短视频的受众群体十分广泛，因为其能够传授实用的技能知识，让观众在短短几分钟的时间内学习到一个可以让生活变得更加方便的窍门。正所谓技多不压身，多学几门技能让自己的生活更加美好，何乐而不为呢？

实用类短视频由于各个技能间的联系不大，因此，团队在制作此类短视频时需要加强风格的独特性。一个风格独特的短视频给人留下的印象更加深刻。常见的实用类短视频可以分为两种：生活小技能与软件小技能。

1. 生活技能短视频

生活技能短视频的素材来源于日常生活的各个方面，但短视频被人模仿的可能性较大。

2. 软件技能短视频

无论是Word、PPT，还是Photoshop，都需要经过一定的学习才能熟练掌握。网上虽然有相关教程的课程，但课程时间过长，对于遇到困难急需解决方法的观众来说并不及时，因此软件技能短视频更受喜爱。

对于打造实用类短视频的运营者而言，通过在短视频中加入LOGO，或者片头片尾插入品牌名称，可以加深观众的印象，令观众在看到短视频的瞬间便能识别出团队的风格。



4.2.4 访谈类：通过访谈感受真实想法

人们对于自己所关心的人总是有着诸多的好奇，尤其是对于名人、明星这些日常工作生活中接触不到的公众人物。而访谈类短视频就是以访问的方式，为观众提供了一个近距离了解名人、明星的机会，观众能够从这些被访者的只言片语中了解他们的真实想法。这正是访谈类短视频的魅力所在。

访谈类短视频最重要的部分就是访谈话题的选取。一个好的访谈话题既要让被访者有话可说，又要贴近观众关心的内容。

访谈类短视频的选取有两种方法：一种是依据参与嘉宾选取话题，另一种是依据话题选取嘉宾。前一种可以为嘉宾量身打造，后一种就只能指望嘉宾现场发挥了。所以，话题的选取以及嘉宾的现场发挥情况决定着访谈类短视频的成功与否。

4.2.5 搞笑类：搞笑更需要认真

搞笑类短视频深受观众喜爱，但搞笑并不意味着不认真。相反，搞笑类视频更多的是通过对某件事物、某些行为的犀利调侃，给观众带来极大的乐趣，

所以它被越来越多的团队所采用。

有的人认为，“搞笑”这种表现形式庸俗，实则不然。搞笑类短视频虽然用语简单直白，但内容中蕴含的道理却发人深省。现今社会中的激烈竞争导致人们的生活压力过大，一些严肃的观点难免会让人们失去兴趣，而搞笑类短视频则能让观众在欢乐中对视频的内容产生兴趣。所以说，搞笑类短视频一定要认真搞笑，才能吸引广大观众的目光。

头条 4.2.6 文艺类：小清新越来越受欢迎

“文艺”在如今的网络上已经变成了一种固定标签，一提起文艺青年，大多数人的脑海中便会产生一个或满腹经纶，或知书达理的男女形象。文艺类的短视频便是从生活出发，发现生活的美。

一般而言，喜爱文艺类短视频的观众对于美和艺术都有较高追求，所以这类短视频的目标观众比较小众，且内容核心要以高雅、志趣为主。文艺类短视频创立的初衷就是为了体现出自己的不同，因此，在拍摄过程中不宜采用过于商业化的手法，否则会被观众认为太过平庸，难以得到观众的喜爱。

虽然文艺类短视频受限于受众群体的人数较少，但被此类短视频吸引过来的观众对于短视频的认可度较高，基本上很容易转化成为忠实粉丝。从运营商角度考虑，文艺类短视频虽然受众面小，但推广效果却良好。



4.3 掌握“套路”，制作“精致”短视频

在这个信息爆炸的时代，短视频的制作必须要更加精致，保证受众群体能够从中取得良好的观看体验。

4.3.1 做好准备工作：购置器材+合理分工

运营团队在进行短视频制作前必须要做好两件准备工作：购置器材与合理分工。

1. 购置器材

工欲善其事，必先利其器。如今的短视频常以情景剧居多，因此，拍摄器材的挑选便尤为重要。一般来说，常见的拍摄器材有以下几种，如图 4-2 所示。

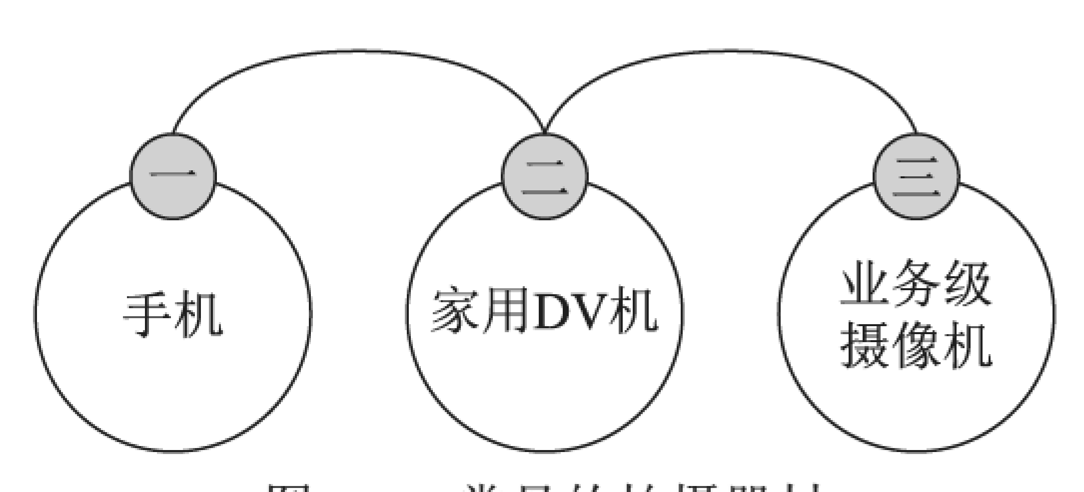


图 4-2　常见的拍摄器材

（1）手机

智能手机的普及使得人们手中多了一件最常见的拍摄设备，而许多短视频平台也都开放了短视频拍摄功能，大大降低了拍摄视频的门槛，许多毫无经验的初学者也可以实现短视频的创作。

然而，虽然说手机携带方便，但却存在诸多不足。首先，手机拍摄的视频清晰度不够，一旦需要拍摄复杂的场景画面便会十分模糊；其次，手机拍摄的画面会出现抖动现象，不利于观众观看；最后，手机拍摄的视频后期处理较为复杂。

（2）家用 DV 机

家用 DV 机是家庭日常拍摄视频的设备。在拍摄短视频时，家用 DV 机依然具有较多优点。第一，家用 DV 机的变焦能力强大，还可以实现光学变焦；第二，家用 DV 机操作简单；第三，家用 DV 机续航能力强，可以长时间拍摄。

（3）业务级摄像机

一般来说，专业的新闻、综艺类节目的拍摄都是由这种摄像机完成。业务级摄像机像素高，能够拍摄像素极高的短视频；而且业务级摄像机储存空间足，能够采集大量的视频素材。假如需要组建一个专业的拍摄团队，推荐大家购买业务级摄像机。

不过，业务级摄像机也存在不足之处。第一，其体积是以上三种拍摄器材中最大的，不利于携带；第二，业务级摄像机价格昂贵，这会给一些刚刚起步的运营团队带来资金上的压力；第三，业务级摄像机拍摄的画面也需要后期的处理进行调整。

制作短视频的器材挑选对于运营团队来说非常重要。运营团队应该依据自己的实际情况进行挑选，既不能一味购买最好的，也不能为了节约开支而购买性能不足的设备。

2. 合理分工

短视频制作团队的分工需要依据制作短视频时的不同工作进行安排。负责不同工作的团队成员有不同的技能要求。只有各个部分成员完成各自既定的工作目标，才能确保整个工作任务的顺利完成。一般而言，制作短视频的分工分为以下四种。

（1）剧本策划

剧本是短视频作品的灵魂，短视频的所有拍摄过程都要紧紧围绕着剧本的剧情展开。负责剧本策划的成员需要具有较高的文学素养，同时还要对观众的需求有着充分的了解。毕竟一个好的剧本足以令短视频拥有更加深刻的

含义，从而才能引起观众的共鸣。

（2）拍摄

剧本定好之后，短视频进入了拍摄阶段。拍摄短视频的成员一般都要挑选有丰富经验的专业人士完成。在拍摄短视频的过程中，摄像师需要对画面构成、声光色彩、影像清晰程度等进行把控，一个好的摄影师足以让简单的画面展现出不一样的感觉。

（3）剪辑

视频素材收集妥当以后，便需要进行剪辑工作。对于剪辑师而言，需要熟练掌握专业的剪辑软件，如 Premiere、Edius、Vegas，等等。此外，剪辑师还需要与摄影师多沟通，充分了解每个镜头的含义，以求达到最理想的剪辑效果。

（4）运营

短视频完成后，接下来的工作就是如何运营。运营人员必须具备良好的沟通能力与创作能力，沟通能力是确保与短视频用户顺利交流，增加感情的基础；创作能力则是推广自己短视频时最有效的武器。

现在的观众眼睛是“雪亮”的，短视频制作是否精良他们一眼就能看出。如果前期的准备工作没有做好，那么这样的短视频一定很难得到他们的认可。

4.3.2 控制镜头的转换和流动：顺畅+自然

短视频最终成功的展现与镜头的运用无法分离，想要完成一部精致的短视频作品，镜头的转换与运用必须要自然顺畅。镜头的运用是摄影师需要掌握的基本技巧，而想要达到自然顺畅的转换效果则要求剪辑师遵循一定的逻辑。

每个人在生活中都会拥有一套独属于自己的逻辑判断，这就意味着观众在观看短视频时会依据自身已有的逻辑对短视频的内容价值进行判断。而如果短视频让观众觉得逻辑不通，剪辑混乱，恐怕就会被视为烂片。因此，镜头转化的自然顺畅对于短视频的逻辑而言十分重要。

镜头人物是否匹配，镜头的运动是否合理，镜头与演员的视线是否一致等都是摄影师需要注意的重点。只有当这些条件都满足的情况下，观众在观看视频时才不会感受到混乱，才能获得真正的美的感受。



4.3.3 设计分镜头剧本：迎合故事+简单易懂

分镜头剧本是一种将平面文字转化为立体视听效果的媒介。设计分镜头剧本时，需要注意更多细节，以把握短视频的创作风格和整体节奏。

首先就要求分镜头剧本能够体现短视频故事所表达内容的真实意思，迎合整体的故事，只有这样才能避免出现短视频剧情与剧本不相符合的情况。其次分镜头剧本要简单易懂，如果太过复杂，会让后期的工作任务加重，从而造成很多的麻烦。

分镜头剧本只有做到以上两点，才能使得短视频内容浑然一体，完美表达出原剧本的真实意图。



4.3.4 进行后期剪辑：突出重点+彰显核心

短视频的后期剪辑可以说是给短视频赋予灵魂的过程。在这个过程中，剪辑师会依据自己对短视频故事内容的理解进行剪辑。这意味着，最后的成品由剪辑师的剪辑手法所决定。所以，剪辑师必须对故事的内容与核心思想有所了解，这样制作的短视频才能突出重点。

一个短视频的核心可以分为两点：短视频想要表达什么，短视频想要让观众看到什么。短视频的核心在剧本确定下来的时候就已经形成，而它的展现便只有“想要让观众看到什么”这部分决定了。

“在想要让观众看到什么”这部分工作中，剪辑师会起到相当大的作用。剪辑过程就属于重塑故事的过程，每个镜头的切换都会给观众留下深刻的印象，从而帮助观众理解故事的内容。恰当的剪辑手法会将短视频讲述的故事内容表达得更加清晰。一部好的短视频作品在后期剪辑的过程中必须要突出核心与重点，只有这样才能让观众真正理解作品。



4.3.5 添加背景音乐：贴合画面+张弛有度

短视频的背景音乐是依托于故事的核心而生的，背景音乐如果使用得当，可以为短视频增添色彩。一般来说，不同背景下的音乐选择需要剪辑师与剧

本提供者进行沟通后再确定。

背景音乐离不开短视频本身，背景音乐是否出色，取决于其与短视频内容画面结合度的高低。好的背景音乐可以烘托出一个恰到好处的气氛，让短视频内容画面的感染力达到极致，更便于观众理解短视频表达的内容核心。例如，当短视频的剧情即将达到高潮时，选用一些旋律较为激昂的背景音乐，可以令观众对剧情更加投入。

背景音乐的选取还应该张弛有度，节奏快的部分用多镜头快速切换，而节奏慢的部分多采用长镜头。同时，背景音乐的选取也尽量以纯音乐为主，以避免歌词影响观众对视频内容的理解。

4.3.6 安排开头和结尾：相互呼应+体现变化

开头与结尾的气氛烘托在短视频中的作用不可替代。而短视频由于自身特性，留给开头与结尾的时间较短，想要在如此短的时间内体现出开头与结尾的重要意义，这就要看视频制作团队的默契程度和技术水平了。

短视频的开头应该快速引入故事主题，吸引观众的心神，让观众将全部注意力投入其中。同时，开头还需要对主要演员与故事背景进行一个简单的介绍，这样会让观众对于大体剧情有一个清晰的把握，观看时也会觉得更加流畅。

结尾位于短视频的末端，它的作用也不可或缺。一个好的短视频结尾应该起到渲染气氛、呼应主题、升华主题的作用，令观众对短视频的内容回味无穷，引发他们对内容的深入思考。

开头与结尾既相互呼应，又互有不同。开头需要将观众迅速拉入故事，剧情的冲突也较为强烈，引人关注。而结尾则需要帮助观众回顾全剧，留有念想。无论是开头或者结尾，对于短视频而言都缺一不可。此外，两者的相互呼应，相互变化才能更好地体现出短视频的制作水平。



4.4 “大咖”如何在今日头条“玩”短视频

办公室小野凭借3条原创短视频，得到900万次播放量的成绩；谷阿莫AmoGood，用5分钟的时间带领用户领略一部电影；罐头视频通过在多个场景获取技能，吸引用户注意；歪果仁研究协会帮助中国人了解“外国人眼中的中国”；王子涛将方言转化成笑料，开辟了一条新的道路；二更视频，带用户深入探索身边被忽略的人和事。本小节将对这些大咖的成功之道进行解析。

头条 4.4.1 办公室小野：发现生活中的可用食材

办公室小野凭借3条原创短视频，以超过900万次播放量的成绩，成为当下短视频创作者中的一匹“黑马”。如图4-3所示，是办公室小野在2018年年末在头条号上发布的3条短视频，这些短视频均取得了不俗的播放量。







图4-3　办公室小野在头条号上发布的短视频

看过办公室小野视频的都会产生这样一种感觉：别看她在上班，其实她在玩；别看她在玩，其实她在上班。办公室小野正是凭借着从生活中挖掘素材，用素材创作出不一样生活的特点而“一炮走红”。

在办公室小野的一期节目中，小野将饮水机上顶盖拆掉，倒入火锅底料，加热，等桶里的汤沸腾，倒入肥牛、金针菇和娃娃菜，然后去楼下借一点辣椒酱，最后旁若无人地在办公室品尝一顿川味火锅。这段看来有点奇葩的视频一经网络流传，便火热起来，许多网友称办公室小野为“美食界的一股泥石流”。

小野的“办公室料理”除了饮水机煮火锅以外，还有计算机主机摊煎饼果子、可乐罐酒精灯爆米花、挂烫机蒸包子等。在小野的节目中，只会出现大家意料之外，而又能被小野完成的烹饪方法。这种既融入生活，又享受生活的烹饪方式着实引领了新的潮流。

对于许多白领来说，上班大多数时候只能以点外卖，或者自己带饭两种形式填饱肚子。但外卖的食物味道不佳，而自带的饭菜经过微波炉加热后便会流失不少营养，且口感较差。于是，很多白领开始选择将电饭锅、电磁炉带到办公室，利用午休时间给自己煮一顿美味的午餐。

实际上，小野的视频之所以能火，便是在于这个烹调过程的全新创意。许多人认为办公室缺少自由，但办公室小野想表达的是，办公室也有美食和快乐，只要放飞想象力，就能挣脱束缚。小野的美食哲学其实体现出了当代年轻人对生活的恶搞态度。无约束、无边界、有趣味是办公室小野的核心宗旨，在她的节目仅仅播出 10 期后，便实现了累计播放量超过 3 亿次，全网粉丝超过 300 万次。

办公室小野这类取材于生活类的节目，最重要的便是发现生活中不一样的地方，以创新的内容持续吸引用户关注，不断增加曝光率，这样才能获取最好的运营效果。

4.4.2 谷阿莫AmoGood：五分钟领略一部电影

谷阿莫 AmoGood 是由谷阿莫本人制作的一个电影解说类短视频，每一期都会选取一部电影进行讲解，如图 4-4 所示。在讲解的过程中，谷阿莫会

按照自己对剧情的理解进行讲述，但又不会偏离电影剧情的大致走向，这迎合了许多想要了解电影的用户需求。

许多用户之所以选取谷阿莫 AmoGood 的原因都是由于他们既想知道电影的剧情，又不想浪费时间或者没时间观看。而在谷阿莫 AmoGood 这里，用户只需要 5 分钟左右，就能快速领略一个电影的剧情。







图 4-4　谷阿莫 AmoGood 在头条号上发布的视频

除此之外，谷阿莫的解说方式也受到用户的喜爱，“科科”“厚”等语气词成为其风格的代表，使得用户一听到这两个词语便会记起谷阿莫解说的电影，起到有效的推广作用。

想要制作出类似于谷阿莫 AmoGood 的电影解说类短视频，制作者必须要先对电影有充分的了解，有着自己独特的看法。在此基础上，制作者通过解说方式、解说语气、解说语速等技巧，形成鲜明的个人特色。



4.4.3 罐头视频：从多个场景获取技能

“罐头视频”是一个专注于制作实用技能类短视频的节目，许多关注它的用户就是被其实用性与趣味性所吸引。“罐头视频”的 CEO 刘娅楠是一个热爱研究生活技能的达人，日常生活中经常钻研一些让生活更加方便的小技能，一次无意间地上传视频让她火遍大江南北。如图 4-5 所示，“罐头视频”的一期播放过百万的视频。



图 4-5　“罐头视频”的一期播放过百万的视频

在创作视频的过程中，刘娅楠和她的团队尝试过多种不同的风格创作视频，也选择过不同的运营方式进行推广宣传，最终在成立一个月后，刘娅楠和她的团队在天使轮拿到了百万元融资。接下来就对“罐头视频”的运营策略进行简单的介绍，具体内容如图 4-6 所示。

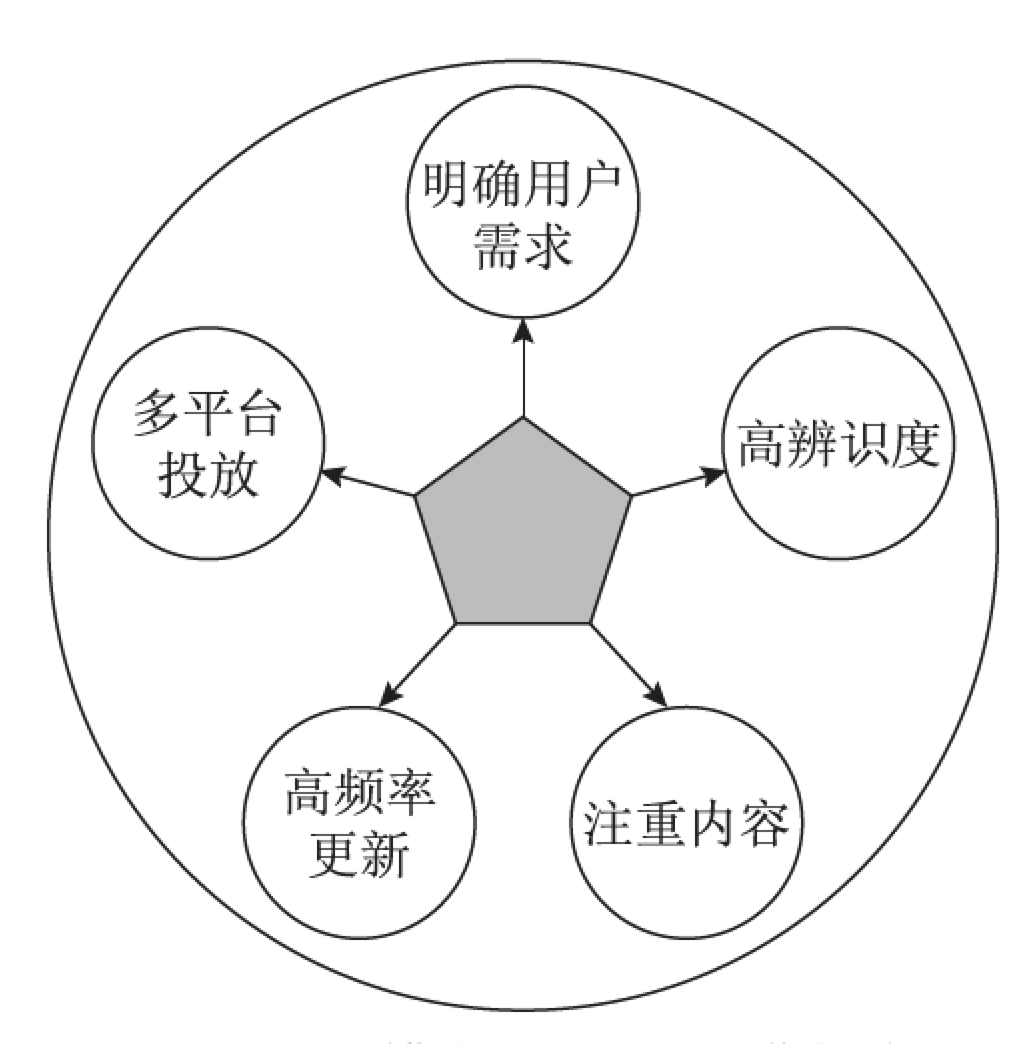


图 4-6　“罐头视频”的运营策略

1. 明确用户需求

马斯洛需求理论将人们的需求分为 5 类：生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求，“罐头视频”的运营策略便是抓住用户的这五类需求。从这五个角度出发，收集用户的数据，并进行筛选研究，挖掘出用户真正的内在需求。

“罐头视频”的用户大多数是 18 ～ 30 岁的年轻女性，这部分用户对生活有着更高的追求。“罐头视频”正是抓住了这个特点，推出一系列满足这些用户需求的短视频。例如，“罐头视频”的拍摄地点往往会精挑细选，以求让观众感受到一种美的享受，并且“罐头视频”的技能以家居、美食为主，

尽量满足大多数用户的需求。

2. 高辨识度

“罐头视频”之所以能够在同类视频中脱颖而出，主要归功于其极高的辨识度。“罐头视频”的节奏较快，为了更加突出这一特点，“罐头视频”的节奏变快，而视频的时间也偏短。此外，“罐头视频”致力于打造品牌形象，每一个短视频中的主角都需要自带一种亲和力，让用户看到便心生亲切感。

3. 注重内容

“罐头视频”的内容从生活中出发，选取最实用的技能推荐给观众，让推送变得贴心自然。即便是广告植入，“罐头视频”也采取有创意的方法展现，让广告产品融入视频内容之中，避免观众产生违和感。

4. 高频率更新

“罐头视频”有美食、手工、社交、宠物、男性 5 个领域的栏目，“罐头视频”的节目能实现每周更新 6 次。这样高频率的更新能够不断吸引观众观看，并且让以前看过“罐头视频”的用户养成观看她视频的习惯，增加用户的黏性。

5. 多平台投放

“罐头视频”在多家平台上进行同步投放，增加用户的覆盖面，使得用户群体的构成更加丰富。并且这种广泛投放的行为可以最大限度地降低运营风险，实现了不同用户的深入挖掘，以达到最好的运营效果。

头条 4.4.4 歪果仁研究协会：了解外国人眼中的中国

“歪果仁研究协会”简称“歪研会”，是一个访谈类短视频节目。其创始人高佑思是一个出生在以色列的犹太人，在中国留学的过程中，感受到东西方文化的差异，于是萌生出制作一档讲述中外不同文化习俗的节目的想法，如图 4-7 所示。

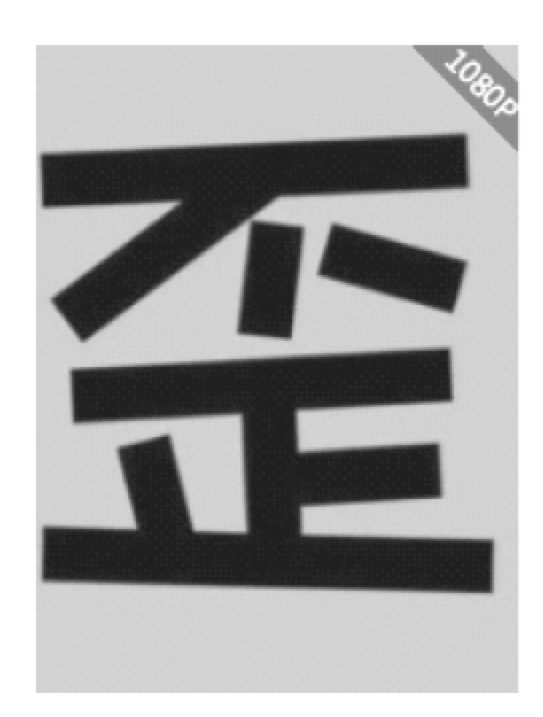


图 4-7 “歪果仁研究协会”

“歪果仁研究协会”在视频内容上的选取注重探讨外国人对中国文化的看法意见，以此展现不同文化背景下人们思维方式的差异，让观看视频的人们对外国人的思维方式有更加深入的了解。“歪果仁研究协会”能够受到如此多用户的喜爱，有以下几个原因。

1. 体现用户需求

随着科技的不断发展，世界各国之间的联系日益紧密。然而由于时间不足与资金有限的难题，很多用户暂时难以出国感受当地的风土人情，但他们对于外国人的好奇心却日益渐盛，“歪果仁研究协会”的出现便正好满足了这部分用户的好奇心。

“歪果仁研究协会”早期的视频节目都是表达外国人对中国日常生活的一些看法，并询问理由，这样就能更清晰地让用户了解外国人的思维方式，例如“赞美说说呗”节目。

2. 打破认知

许多国人都有“外国的月亮比中国圆”这种心态，但随着中国的经济发展，如今中国的生活水平已经取得了极大的提升。“歪果仁研究协会”以外国人的角度看中国，讲述自己对中国习俗的看法，破除了以往老观念带给人们的一贯认知。

3. 访问者得到用户喜爱

“歪果仁研究协会”的创始人高佑思颜值高，中文流利，而且表达方式

幽默，这种自带吸引用户关注的访问者自然能够吸引用户关注节目。

“歪果仁研究协会”这类访谈节目的成功不仅仅在于让用户了解世界的文化习惯，还在于提供了一个中西方文化交流的渠道。

头条 4.4.5 说方言的王子涛：将方言转化成笑料

目前，“说方言的王子涛”在头条上拥有 791 万人的粉丝数。在此之前，王子涛作为快手与微博上的大咖，本身已经是拥有 142 万人快手粉丝与 127 万人微博粉丝的网络“红人”。

据王子涛回忆，最开始因为无聊，就与同学在人人网上发语音交流，而由于他用临沂方言说话，结果却受到人人网其他网友的喜爱。在人人网上，王子涛用方言说一分钟的小段子，由于方言所带来的独特笑料，王子涛在当时就已经有了 20 万人的粉丝关注。

在录制语音的过程中，王子涛发现了其局限性，除了临沂老乡，其他地方的网友都可能听不懂。这时，王子涛开始注意到快手的短视频领域。对于许多像王子涛这样的非专业人士来说，快手操作门槛低，十分容易上手。

形式从音频变为视频，但内容依然以方言为主，视频的字幕仅起到加强观众的理解作用。短视频内容简单，但在快手平台却很受欢迎。此后，王子涛又转战新浪微博，亦成为微博的短视频“红人”。以至于当王子涛入驻头条号时，便迅速吸引大量粉丝关注，成为接近千万粉丝的头条号“大 V”。

王子涛方言段子的题材均来源于学生的日常生活，例如，寝室趣事、老师突袭、考试作弊等能让学生群体产生共鸣的段子。王子涛的方言短视频为何能取得如此多的关注，其主要原因如图 4-8 所示。

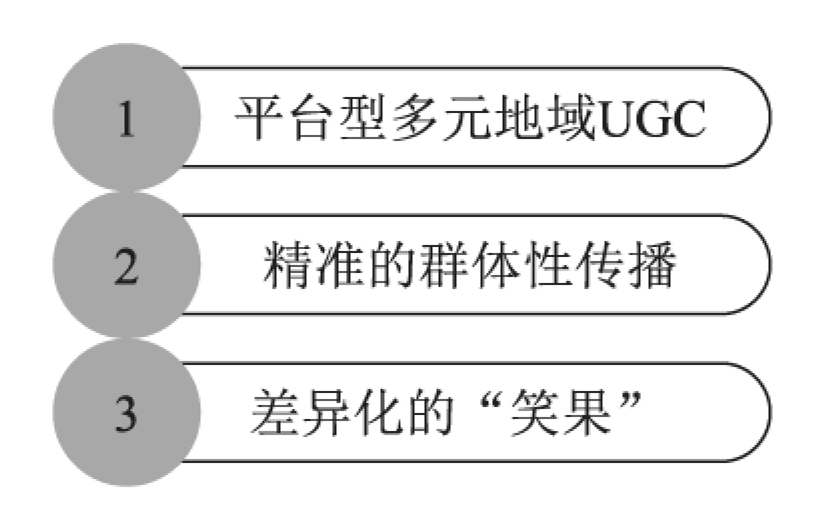


图 4-8 王子涛的方言短视频取得成功的三点原因

1. 平台型多元地域UGC

极光大数据公布的《2017 垂直类短视频 APP 行业报告》显示，短视频 APP 用户覆盖范围极广，从一二线城市到三四线城市都有用户群体，而其中 66.9% 的用户来自三四线城市。如今，头条的主要用户覆盖范围亦是三四线城市。

2. 精准的群体性传播

方言作为地域文化的载体，可以快速让孤独的网友个体找到知音。从语言角度来看，用户听到家乡方言时会倍感亲切，这是一种基于地域认同所带来的用户黏性，方言成为情感纽带。而且短视频的时长较短，易于分享，能够实现二次传播。

3. 差异化的“笑果”

在表达效果上，方言由于其差异化的特性而让短视频极富笑点。2011 年，一部《倒鸭子》的短视频在网上疯传。该短视频的内容主要讲述大连某保险公司理赔过程中，由于客服与用户方言不同而闹出的笑话。这些不同地域的方言之间具有极大的差异化，因而造成了极大的喜感。而对于不同地域的人来说，因为其他地方的方言不仅能令自己感到新鲜有趣，还能因为方言词语的不同而产生“笑果”。

未来“方言短视频”的前景如何仍然是未知数，但王子涛觉得创新总是要有的，自己在将来会不断给短视频段子配点视频或音效之类的，让它更丰富。

4.4.6 二更：深入探索被忽略的人和事

二更是一个展示文艺清新类短视频的头条号，它以优美的手法展示曾经被用户们忽略的真实事件，如图 4-9 所示。



大爷菜市场卖手工鱼丸26年，真材实料1元1个，开张第一天就火了

置顶 4.3万播放 · 61评论 · 2019-01-15 13:18



美女为爱定居西安，每天通勤3小时换4种交通工具，却说“我愿意”

33.6万播放 · 4120评论 · 2019-01-11 13:51



大叔传承百年手艺烤整猪，有人一次预订60只，大学儿子都来继承

17.8万播放 · 161评论 · 2019-01-11 11:28

图 4-9　二更的短视频内容

二更的累计发行作品已经超过 4 300 多部，累计播放量达到 25 亿次，合作的媒体渠道超过 320 家，专业创作人达到 10 000 名以上。二更的成功来源于以下五个方面，如图 4-10 所示。

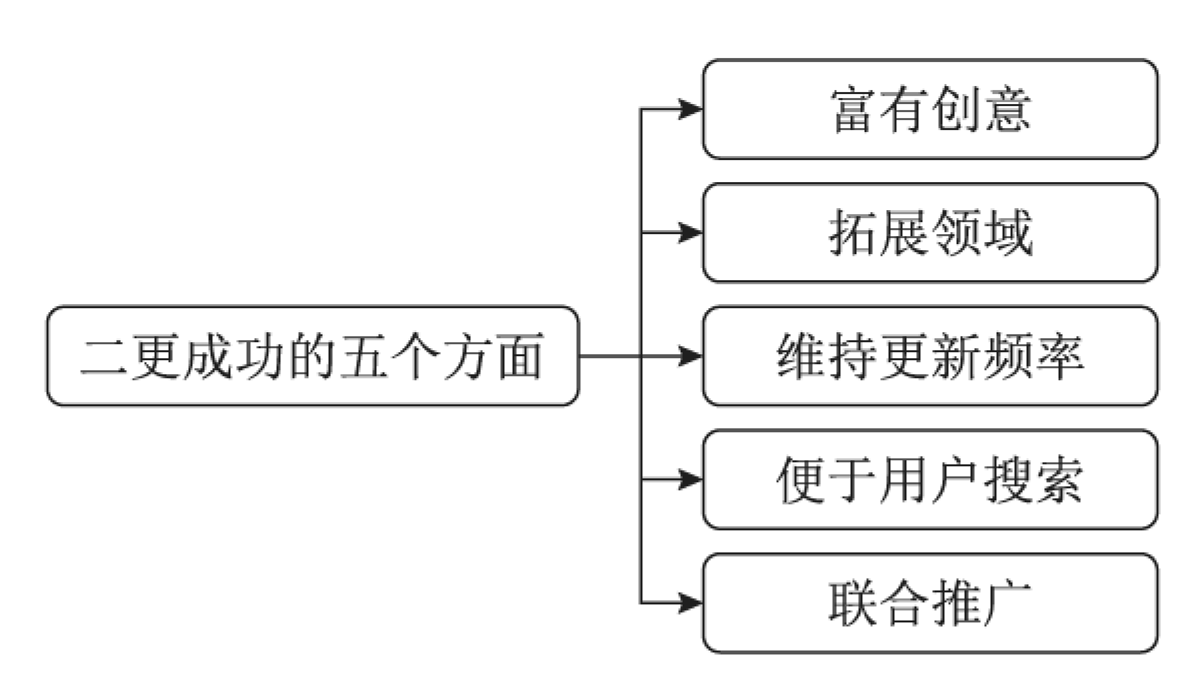


图 4-10　二更成功的五个方面

1. 富有创意

二更平台上的短视频并不包含热门的搞笑元素。虽然短视频的内容也是以人和事件为主，但选取的对象都是人们日常生活中的事情，以纪录片的方式展现出来。

二更的纪录片往往与一些小人物有关，例如，街边的小摊主、锻炼身体的老大爷、公园散步的母子等，他们每一个人都有自己的故事。而二更的目

的就是将这些故事展现到用户眼前，让用户了解这些平凡故事背后所蕴含的深刻道理。

富有创意并不意味着一定要在拍摄方法、剧情设计上有多大的创新，而是要有独特的切入角度，发现常人没有发现的闪光点，这样的内容才能让用户感受到创作团队的用心。

2. 拓展领域

二更建立的初衷是拍摄微纪录片，只不过随着平台的不断发展，也开始拓展其他的领域。截至 2018 年 1 月，二更平台已经设立了二更文化、二更娱乐、二更生活、二更财经四个领域，每个领域下方还设立了多个子栏目，力求从多个方面满足用户的需求。

二更对于领域的拓展可以确保目标用户群体的不断扩大，吸引更多的用户关注。由于多领域共同发展，二更在遇到同行业竞争的时候，受到的冲击较小，发展前景更加稳定。

3. 维持更新频率

在当下的时代，如果跟不上时代的步伐就会被淘汰，短视频创作也是如此。如果不能维持一定的更新频率，无疑会被用户所遗忘，取消关注。而二更拥有专业的运营团队，所以每天能够定时更新短视频。

二更在确保更新频率的基础上，让用户对二更的节目产生依赖感，进而转变为老用户，并最终转化为忠实用户。

4. 便于用户搜索

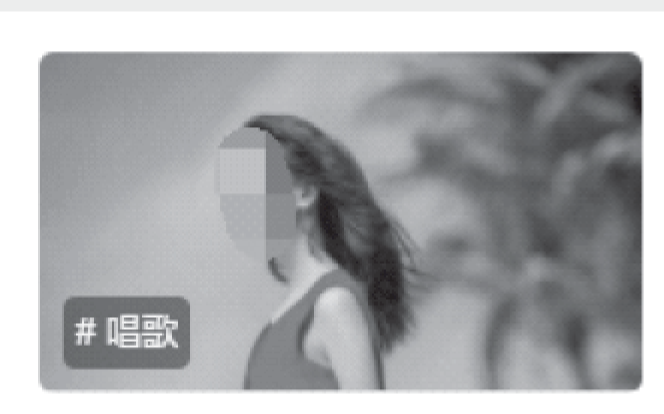
搜索引擎进行信息抓取时会参考网站的活跃度，二更的稳定更新确保其活跃度，保证二更网站在搜索引擎的排名始终位居前列，增加了用户点击观看视频的可能性。

同时，二更网站的视频总量大，覆盖的关键词范围广，用户有更大的概率搜索到二更平台上的其他视频，从而增加了视频的播放量，也增大了用户被吸引的概率。

5. 联合推广

二更短视频最开始是在微信公众号上发布的，当取得一定成功后，二更才开始实行线上线下多渠道推广的策略。不论是微博、微信，抑或今日头条，二更都在这些平台上投放过短视频。通过这种联合推广的方法，二更很快收获了大量的粉丝关注。

二更这种致力于文艺清新类短视频的团队，最核心的部分便是内容。此类视频只要内容出色，再加上一个恰当的运营方式，便能不断增加曝光率与关注度。











第 5 章

直播这么火，怎么能不赶紧“上车”

自 2018 年以来，关键词“直播”在微博、百度和微信上的搜索热度持续上涨。直播逐渐成为一项热点话题，面对这样一趟新兴“快车”，今日头条怎么能不快点“上车”。今日头条旗下的西瓜视频进军直播行业，为广大头条号运营者带来了新的吸粉渠道。

本章将从直播的三个特征、如何打造一场优秀直播，以及直播中不可触及的三个方面着手，帮助各位运营者揭开直播的各种奥秘。

5.1 直播三大特征

直播具有的互动性、实时性、个性化特征可以帮助主播进一步提升自身的知名度，增强主播与粉丝的交流，维系彼此之间的感情，满足目标用户的需求。本小节将从这三个方面着手，结合 papi 酱的案例，对直播的特征进行介绍。

头条 5.1.1 互动性：双向沟通，迅速反馈

直播具有极强的互动性，能够在较短的时间内获得大量的粉丝关注，企业或商家也因此可以借助直播所带来的粉丝进一步宣传产品。比如，运营者可以多准备一些有意思的竞赛活动，让粉丝积极参与，增加与这些粉丝的沟通交流，无形之中获得大量潜在用户的需求信息。

海南航空的新航线首发之际，开展了一场“万米高空演奏会”的直播。在直播之前，便提前在微博中发布内容，设置悬念，引发粉丝互动猜想，为海南航空“新航线”的正式公布积累关注度。同时，海南航空还在微博中设立抽奖活动，吸引粉丝为赢取国际机票而积极互动，并携手代言人郎朗，举办“万米高空演奏会”，为新航线“长沙 ↔ 洛杉矶”的启动拉开序幕。

为了达到最大化的营销效果，海南航空官方微博联合各大媒体同时对活动现场进行直播。由于有了此前在微博上发起的一波又一波的推广活动助力，最后的效果可想而知。短短 3 个小时，就有近万人互动讨论了新航线话题，阅读量暴涨 500 万次，并且登上了当日微博实时榜单第一与热门话题榜单第一的双榜首，最终话题参与人数超两万，阅读量近 4 000 万。这些数据无一不证明了直播的火热。

虽然头条号运营者很难投入如同海南航空一样的大手笔，也没有海南航空的豪华运营团队支持，但海南航空在此次活动中的直播策略却是可以借鉴一二，以达到吸引更多粉丝的目的。

首先，运营者需要善于将一些最近的热点话题引入到直播内容，因为热门话题是大众所关心的，将这些话题运用到活动内容的设计中可以提高粉丝的关注度。如图 5-1 所示的西瓜直播中的一位主播——天健美食坊，该主播借助近期的热点话题广东农村猪肉涨价，吸引人们关注。



图 5-1　天健美食坊的直播内容

其次，不断更换直播主题，运用这些直播主题进行扩散。最好在不同的时间更换不同的主题，这样才能争取更多的粉丝参与活动。

最后，直播的时间要选择在恰当的时候，比如上班、午休、下午 4 点后或者晚上 8 点这类的高峰期直播，才能提高粉丝的观看量。

在直播过程中，用户能够与运营团队人员展开双向的沟通，用户既能够看到直播画面的内容，又能留言参与谈论，而直播的团队人员也能依据用户的留言调整直播方式和内容。另外，用户与运营团队通过直播的方式，实现了即时互动，加强了彼此之间的熟悉程度。

5.1.2 实时性：提升新鲜感以及参与感

上一节中阐述了直播具有互动性，这一小节将阐述直播的第二个特征——实时性。它能够提升用户的新鲜感与参与感，让用户仿佛身临其境，与直播人员一同感受直播地点的气氛。

如图 5-2 所示，是西瓜直播的一位主播“梁小在农村”以东北农村备年货为直播内容，在直播中通过介绍集市中的年货物品与观众实时互动，强化了观众的参与感，在开播不到一小时内就赢得了几万人气的热度。



图 5-2　主播“梁小在农村”的实时直播

在直播过程中，用户与主播进行即时互动，可以让用户同步了解主播所在现场的状况。同时，用户可以将自己的各种感受、感慨告知主播，主播也能做出相应的回复。正是直播带来的新鲜感与参与感，使得这场直播中的主人公“梁小在农村”收获了极高的人气。



5.1.3 个性化：小众趋势的加强

直播的第三个特征便是个性化。对于日渐成熟的用户，满足他们因成熟而变化的个性化需求已经成为直播的一大新趋势。在直播过程中，主播的言语风格、性格、行为方式都会依据用户的喜好而不断更改，同时也要不断地更改个人标签，以求打造出一个既有风格又满足用户喜爱的直播形象。

以西瓜视频直播平台为例，该平台的部分个性化标签设置如图 5-3 所示。



图 5-3　西瓜视频直播平台的部分个性化标签设置

主播在选择个性化标签时需要注意以下两点事项。

1. 依据直播内容设定个性化标签

假如主播直播的内容是“王者荣耀”，就不能选择“英雄联盟”的标签。正确的标签对于吸引这个领域的粉丝十分重要。

2. 选择正确的直播分类

一个正确的游戏分类标签能够进一步提升主播的个性化特征。例如，如果你想直播有关户外探险的内容，那么你的直播标签就必须改成“户外直播”。否则，平台管理员会因为直播内容与标签不符合而强制关闭你的直播频道。

个人标签是最能体现主播特色的个性化标志，标签内容可以是对主播风格的描述，也可以是对主播直播环境的阐述。通过个性化标签，观众可以很方便地找到主播的房间号。个性化的标签将主播与观众联系起来，观众可以凭借自己的喜好寻找主播，主播也能收获更多忠实的粉丝。



5.1.4 【案例】papi酱：直播首秀创造新纪录

2016年7月11日晚上9点，papi酱在8个直播平台开始了自己的直播首秀。据相关数据显示，papi酱开播的一小时内，其美拍平台上的观众达到167万人，花椒、一直播平台上的观众数量均超过了400万人。

21时40分，在线观看直播总人数超过1 500万人。

21时58分，观看人数达到1 800万人。

22时，累计获得1亿次点赞。

22时03分，papi酱公布的观众人数达到2 000万人。

这些数值创下多个直播平台史上观看人数新纪录。

拥有微博粉丝1 668万，单条视频播放量6 200万的“短视频女王”papi酱的直播首秀算是一次新的尝试。

众所周知，papi酱的视频内容虽然表现得十分犀利，但是其在生活中却是喜欢安静独处的女孩子。直播当晚，papi酱与观众一起互动聊起毕业季，papi酱在说到同学关系，讲她的老公——老胡与合伙人——杨铭时，说道：“要珍爱自己的同学，他们很可能以后会是自己的老公或老板。”这机智的回复

让观众们不禁连连称赞。

除此之外，直播中 papi 酱还挑选一些观众们的提问进行回答。有观众问道：“有没有挂过科？”papi 酱对此的答复是：“你没有挂过科啊？那你太不完整了，我不仅挂科，我还重修了呢，怎么满满的骄傲呢。”这种幽默式回答，让无数观众感叹一句“可以，这很 papi”。

papi 酱的直播首秀就在刷新多项历史数据中结束了。作为新时代的最炙手可热的网红，papi 酱得到了真格基金、罗辑思维、光源资本和星图资本共 1 200 万元的投资，其商业价值被无数人看好。早在 2016 年 4 月 21 日，papi 酱的广告位便以 2 200 万元人民币的天价出售给丽人丽妆。所以，有许多观众看了直播后感慨：papi 酱的直播是否会成为常态？ papi 酱是否会在直播中插入广告？

业内人士普遍认为，papi 酱直播的目的是维护现有粉丝，而不是开拓吸引更多新粉丝的渠道。直播相较于短视频而言，能够增加主播与粉丝互动的机会，减轻维护粉丝的成本。因此，papi 酱的主要精力还是会放到短视频领域上。

直播为普通大众提供了一个接近网红的途径，大大降低了人们获得“参与感”的成本。所以，papi 酱直播的内容并不重要，重要的是她的直播会带给人们一个信号——“我是你们谁都可以触碰到的偶像”，这样就够了。



5.2 如何打造一场优秀直播

一场优秀直播的评判标准是多方面的，最简单直观的标准便是一场直播吸引粉丝的数量，如果直播优秀，那么吸引的粉丝数量必然可观。但有些主播不生产优秀的直播内容，只单单依靠高颜值吸引观众，这样的做法虽然可能在短时间内吸引一定的粉丝，但如果没有选择正确的直播方向，拥有趣味性，且无特别的技能才艺，那么粉丝终将会转化成路人。

5.2.1 选择正确的直播方向

对于直播而言，它将文字、声音、图像等元素融为一体，而且它还利用真实、生动的真人表演，给观众制造出强烈的现场感。这种做法很容易吸引观众眼球，从而达到令人印象深刻的传播效果。

因此，在做视频直播之前，如何选择正确的直播方向成为首要重点。2016 年 5 月 1 日，一位网络女主播利用手机直播某高速收费站的堵车情况。因为这天是劳动节假期第一天，所以许多人选择在这天外出旅游。于是，高速公路的收费站入口出现了一条车辆长队。

这位网络女主播一边直播一边吐槽道路车况，并表示自己的出行因为此次堵车感觉非常差，很多观众见状便打赏“虚拟礼物”安慰女主播。这些打赏的行为让更多的观众注意到这位网络女主播的直播间，以此带动了更多的观众关注她的账号。

随着观众越来越多，女主播便开始与网友互动聊天，和观众们一起讨论自己的“五一”出游计划，许多观众还在直播间分享堵车时遇见的奇特经历。

这场直播一共持续了 40 分钟左右，到直播结束时，这位女主播的粉丝数极速上涨 3 000 多人。

这位女主播是一名新主播，在此之前直播的时长不足 50 个小时，她没有大量的粉丝关注，但这次高速公路直播却成为这名女主播直播人气的最高峰。直播便是如此，只要选择正确的直播方向，它就可以让你一夜成名，从一个无人关注的小小主播迅速转变为知名主播。

这名女主播之所以能够快速吸引几千粉丝的关注，概括来说，在于以下三个方面，如图 5-4 所示。

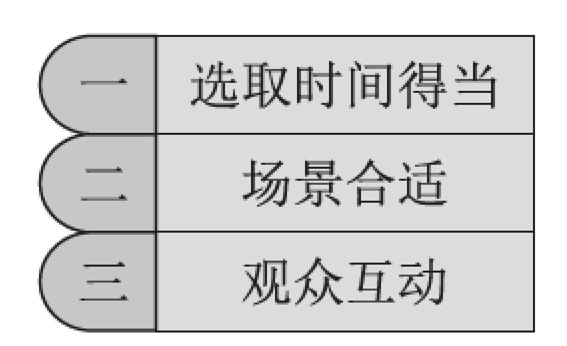


图 5-4　女主播快速吸引几千粉丝的关注的三个原因

1. 选取时间得当

任何直播时间的选取都需要严格依据观众的习惯来制定。这位女主播的时间选在了“五一”劳动节当天，这时候很多人都处于休假状态，有充足的时间打开视频观看直播。

2. 场景合适

堵车对于大多数人来说并不陌生，因为他们或多或少都曾经历过，尤其是在节假日出行的时间内，堵车更加严重。许多曾经有过堵车经历，或者正在堵车的人们看到这样的直播内容都会产生一种亲切感与认同感，有了情感的共鸣，关注也只是早晚的事情。

3. 观众互动

女主播在直播过程中，边吐槽堵车边与观众讨论此次“五一”节假日的出行计划。这种与观众讨论的方式增强了直播的代入感，容易引起更多观众的围观。

总体来说，选择正确的直播方向需要对直播的时间、直播选取的场景、与观众互动的话题内容进行设计，只有做好这三方面的工作才能确保直播内

容夺人眼球。



5.2.2 摆脱教条主义，增强趣味性

用户之所以选择看网络直播，是因为网络直播拥有其他节目无法比拟的趣味性。直播能够摆脱以往节目具有的固定形式，不拘一格，让观看直播的用户能从紧张的学习工作中脱离出来，感受到精神上的放松。

小米在“一块钢板的艺术之旅”的发布会上，进行现场直播活动。在这场发布会上，雷军介绍小米 4 的钢板工艺时，爆出“这工艺，碉堡了！”的自夸式赞叹，让无数网友们感叹雷军不愧是被称为“雷布斯”的出色直播者。

雷军将小米 4 的钢板用一句“这工艺，碉堡了！”的话语成功送上了舆论的头条。先前这几个字基本上只会在日常生活中朋友间的谈话中出现，而在发布会这样隆重的场合，这样的话语应该可以算得上是第一回。通常第一次的新鲜事物引起广大网友的关注也就不难理解了，雷军的这一句话带来的收益说是“价值千金”也不为过。

摆脱教条并不是脱离直播的规则，而是指主播要学会合理运用幽默的语言、新奇的词汇、创意的内容等，让整个视频直播的氛围轻松愉快。哪怕直播过程中是讲述专业技能与科普知识，凭借幽默也能化解无趣与枯燥。



5.2.3 用小节目做点缀

直播过程中的气氛非常重要，如果一味地顾着自己直播而忘记与观众的互动，则会让观众感受到自己不被尊重。因此，通过一些有趣的互动小节目活跃直播气氛便显得十分必要。具体内容如图 5-5 所示。

一	插播其他节目
二	直播发红包
三	直播回答观众提问
四	与观众一起参与游戏比赛

图 5-5　互动小节目的类型

1. 插播其他节目

董小飒是虎牙直播平台的著名主播，他直播的内容与游戏相关。在2016年元宵节期间，董小飒在直播游戏时插播一部分自己与家人聚餐的情景，在短短半小时内吸引了50万人围观。直播吃饭并没有什么出奇之处，但由于此前董小飒都是直播游戏，此次直播户外生活带给观众一种不一样的感受，从而吸引无数人围观。

2. 直播发红包

主播在直播时可以进行开展弹幕抽取红包的活动，只要观众在直播间发送弹幕与主播互动，就有机会抽取幸运红包。红包的金额视主播能力大小而定，但红包事后一定要兑现。

3. 直播回答观众提问

主播在直播过程中肯定要与观众互动交流，这个时候主播不能对观众的问题视而不见，尤其是对于一些被多次提及的问题，要尽量做到及时回复。

4. 与观众一起参与游戏比赛

一直以来，游戏直播都是直播行业的焦点。主播可以在直播内容中设置一些有趣的比赛，例如，英雄联盟的组队游戏、炉石传说对战，等等。这样的话，一方面，游戏比赛本身具有紧张气氛，可以让参与者感受到强烈的刺激感；另一方面，游戏的普及度高，可以吸引大多数网友的加入。



5.2.4 全面展示自己擅长的才艺

作为一名主播，留住观众的最大本钱便是自己独一无二的才艺。试想一下，如果一位主播非常接地气，且语言风趣幽默，还会担心粉丝数量的问题吗？

可能有人会问，什么才是独一无二的才艺呢？其实这个问题的答案有很多种。因为每个直播平台的用户数量都十分庞大，而每个人的爱好都有所不同，就像萝卜、白菜各有所爱。所以，只要是能够吸引到用户关注的才艺便能称

得上是独一无二的才艺。

才艺囊括的范围很广，包括唱歌、玩游戏、书法、棋艺、弹吉他、拉二胡、弹钢琴，等等。总而言之，主播展示出自己擅长的才艺留住粉丝，便达到了直播的目的。当然，如果你擅长的是唱歌、跳舞这类大多数主播都会的才艺，则可以通过构建新奇的方式取胜。如图 5-6 所示，主播“如如如是我”一边唱歌一边看海，以独特的方式展现才艺，其人气远超其他同类的唱歌主播。

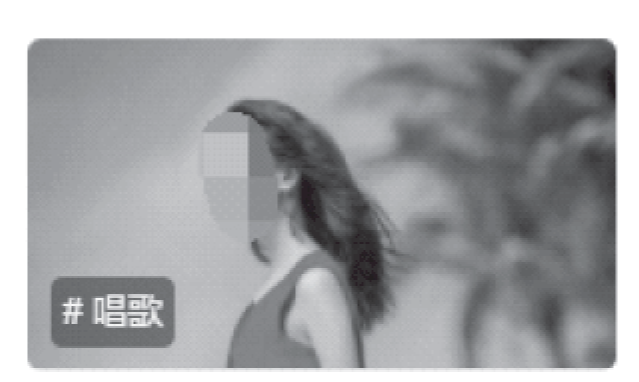












图 5-6　主播“如如如是我”与其他唱歌主播的人气对比

目前的直播平台更像是一个影视圈，直播平台的主播就像是电视剧中的演员。主播的才艺高低，决定着用户的喜欢程度，并收获可观的收益；反之，主播只能黯然退场。

知名主播们的才艺水准大多都十分精深。看他们的直播让人感觉是一种享受。因为他们会琢磨用户的喜好，能将直播内容、才艺展示与用户喜好完美地衔接。不同的直播内容，展示不同的才艺。他们总是能够选择恰到好处的才艺展示，使得直播的内容丰富多彩。



5.2.5 【案例】杜子建：携手“格格驾到”新品发布会

2017 年 10 月 10 日，杜子建在一直播开启了一场新品发布会，其主角是“格格驾到”的一款新产品，如图 5-7 所示。这次直播刷新了一直播的观影纪录，仅 2 小时累计 3 400 万人次观看量，如此庞大的观看量一度引起直播卡机，为此杜子建本人特地通过微博发声，对那些由于系统卡顿而无法观看直播的用户道歉。



图 5-7　杜子建在一直播开启的新闻发布会

这是一场史诗级线上新品发布会，创造一直播有史以来的直播纪录，现场除了微博营销教父杜子建以外，还有近百位网红大咖、几十位微商大咖加盟齐助阵。直播中，橙意国际董事长陈青、微博营销教父杜子建、格格品牌联合创始人陈嘉逸、凡睿国际 CEO 背心哥、知名自媒体方雨、微商品牌引流达人林大亮、微商内训达人肖森舟等人纷纷亮相。

而杜子建也在直播中，传授微营销干货，从微商营销的专业角度，对用户购买产品做出最专业的讲解。到了互动环节，杜子建开始在直播间派发红包、与观众互动赠送礼品，直播间的粉丝量直线上升，从 50 多万人突破至 200 多万人，导致手机端的观众一度卡机。

现场火爆程度亦是持续高涨，不到两个小时，10 万份半价裸妆神器被抢购一空，应粉丝的强烈要求，主办方橙意国际特此增加 10 万份半价裸妆神器。本次发布会直播除了直播观众以外，在微信端亦有近万个社群同步扩散。

之后，杜子建表示：“此次新品线上发布会的成功，不仅是因为产品质量过硬，更重要的是它开启了一种新的商业模式，摒弃传统微营销层层代理的套路模式，让消费者与经营者直接对话，这是 1+1=0 轻商业创富系统，这必将掀开微营销模式的新篇章。”

如今的直播正在从一个聚集“网红”的平台，逐渐发展成为集快消费、大众商品、电商、制造业等品牌和产品为一体的“创新平台”。对于各位自媒体运营者而言，直播有其独特的优势，比如能够精准地定位用户群，能够实现与用户或粉丝的实时互动，节省营销成本，新闻效应明显，引爆性强，等等。因此，只要可以打造一场优秀的直播，便可以吸引无数的粉丝关注。



5.3 直播不可触碰的三大红线

直播固然能给广大用户提供了一个广阔自由的空间，无数用户在享受这一空间带来的便捷与自由的同时，也要遵守相关的法律法规。违法违规的直播内容绝不能轻易触碰。



5.3.1 政治问题

网络直播由于其重在娱乐性，因此不应涉及国家政治内容。国家拥有至高无上的权威性，作为国家颁发的各项政策也是如此，这些内容绝不应该拿来娱乐，更不容许以任何形式亵渎。正所谓无规矩不成方圆，直播内容也是如此。

此外，直播除了不应涉及国内政治内容，国外的政治也不应轻易涉及。尤其是网传的不真实消息，更不应该用来以讹传讹，造谣生事，这既是诽谤他国的事情，也损害了我国的国际形象。同时，直播中应该树立鲜明的政治立场、积极的爱国情操，始终坚持一个中国的原则。

5.3.2 黄赌毒

直播面向的是广大用户群体，因此提供的内容应该是健康积极的。黄赌毒危害无穷，任何主播在直播中都应该坚决抵制黄赌毒内容，这是直播的红线，不可触碰。

黄赌毒内容的传播反映了直播平台缺乏自律意识，也反映了直播平台运营者道德意识的低下。如果直播平台的各个主播对于黄赌毒内容视而不见，不向有关部门举报，那么最终危害的也只会是自己。不论是作为直播平台的管理者还是主播，都应该自觉抵制黄赌毒，力求打造一个绿色生态的网络直播平台。

头条 5.3.3 违背伦理道德

正规的视频直播平台对于直播的内容都有明确的规范限制，尤其是涉及伦理道德的内容更是如此。主播一定要遵守相关的规范，直播积极健康、合乎伦理道德的内容。

而且违背伦理道德的内容一旦得到广泛的传播，将会直接危害社会的精神文明建设，不利于社会的健康发展。毕竟发乎情、止乎理的伦理道德内容是一个国家发展的精神支柱，每一个直播者都需要将其发扬光大。

互联网大会展出了100张普通人的照片，为什么那么火？

37回答 · 27人收藏

 差评 V | 互联网问答专家

互联网诞生已经过了将近 50 年，半个世纪之后的今天，我们的生活已经与互联网密不可分，许多人的生活轨迹也因为互联网的渗透而悄然改变着。根据《中国互联网络发展状况统计报告》的统计……全文

第 6 章

问答成为今日头条的最新发力点

截至 2019 年 1 月，悟空问答的用户超过 6 000 万人，日均提问超过 1.2 万次，日均回答量突破 10 万次，日均阅读量接近两亿次。

悟空问答和今日头条一样，都是通过智能推荐算法将内容推送给用户。用户的阅读、评论等操作行为都会使其推送的内容有差异，从而实现精准推荐。这种“感兴趣”的推荐模式激发了用户的兴趣，大幅度提升了用户黏性。



6.1 如何找到需要回答的问题

悟空问答里聚集了各行业的自媒体达人作为支柱，甚至推出千人万元计划吸引“大V”回答权威性问题，他们的回答非常专业和权威。正因如此，在回答问题时可以尽量选择这些问答达人回答过的问题，借助这些问题的热度吸引用户关注。本小节将从三个方面对悟空问答中搜索问题的技巧进行阐述。



6.1.1 主动搜索：输入相应关键词

在头条问答功能界面的搜索框，输入关键词，如图6-1所示。

诸葛亮	
诸葛亮兴复汉室为何失败？	13回答
诸葛亮身葬何处？	9回答
诸葛亮为啥46岁才有子嗣？	4回答
上联：孔明灯照诸葛亮？	23回答
诸葛亮为什么要出山？	8回答
谁三顾茅庐请出诸葛亮的？	15回答
王者荣耀如何用好诸葛亮？	6回答
传说诸葛亮的老婆奇丑无比，为什么诸葛亮要娶她？	34回答
立即提问“诸葛亮”	

图6-1　搜索框输入关键词

输入“诸葛亮”，搜索框下方就会出现大量关于诸葛亮的提问。例如，

诸葛亮兴复汉室为何失败？诸葛亮身葬何处？诸葛亮为什么46岁才有子嗣？等等。

6.1.2 导航标签：跟随标签发现问题

在头条问答首页，导航标签将各类相关问题都进行了相关的归纳，点击进入就可以看到该领域内的相关问题与回答，如图6-2所示。



图6-2 导航标签

头条的导航标签包含：热门、社会、娱乐、体育、军事、汽车、财经、科技、育儿、历史、美食、数码、时尚、宠物、更多等标签。



6.1.3 受邀问题：源自网友或者今日头条

在悟空问答的后台界面，有个“等我来答”功能，会弹出邀请你回答的问题。这其中有部分是头条平台邀请，有部分是头条用户邀请，如图6-3所示。



图6-3 悟空问答的受邀问题



6.2 “玩”问答有大作用

2017 年的头条创作者大会想必大多数人都有所耳闻，对于头条号运营者来说更是一件非常重要的事情。今日头条计划补贴 10 亿元扶持悟空问答，而各头条号如何分一杯羹，这就需要各位运营者对悟空问答进行深入的研究了。

6.2.1 进一步提升影响力和知名度

回答悟空问答的问题可以帮助各位答主们提高阅读量，一旦阅读量提高了，便更容易被悟空问答选为推荐回答，从而让你的回答出现在该问题所有回答的最前列，也就是最先被看到的地方，从而进一步提升阅读量。长此以往不断循环，最终实现影响力与知名度的快速提升。

而在回答悟空问答的问题时，不仅可以通过图文回答，而且还可以上传视频回答。例如，悟空问答上的某个用户询问：“秋季服装如何搭？”如果答主正好上传过一期有关秋季服装搭配的短视频节目，答主就可以拿这期视频来回答该问题。

短视频的内容让用户更容易理解问答的内容，也更容易吸引人们关注。因为大多数的回答都以图文为主，而短视频内容的回答便会显得“特立独行”，给用户留下的印象也更加深刻，这无疑也会为回答添色不少。



6.2.2 获得奖金，增加收益

回答悟空问答不仅能帮助答主们涨粉，而且还能帮助答主们获得相应的

收益。悟空问答收益分为三种：问答红包、问答达人和签约作者。

1. 问答红包

问答红包是悟空问答给予答主的奖励。悟空问答会不定期推出一些“知识分享节”，用现金奖励的方法鼓励各位答主分享优质知识，从而促进更多的用户参与其中，形成更多的互动。

2. 问答达人

成为悟空问答的问答达人不但能获得相应的收益，还能给自己的头条号带来持续的关注与曝光。那么如何能成为问答达人呢？

问答达人是头条官方对于持续产出优质问答答主的认可与奖励。假如答主被悟空问答官方给予达人身份，就可以提高自身在头条平台发言的可信度、曝光度与关注度。

除此之外，悟空问答达人还有机会登上达人榜单，被更多的用户关注，并且有机会获得 1 000 元奖金。悟空问答每月拿出 10 万元奖励优秀答主，“人气奖”前 20 名，每人 1 000 元；“劳模奖”前 50 名，每人 500 元；“优质回答奖”前 60 名，每人 1 000 元。

3. 签约作者

签约作者一般是权威机构和知名的“大 V”。在 2017 年的头条创作者大会上，悟空问答市场总监刘晨表示，过去的 10 个月中悟空问答签约了 2 000 名答主，每个月的签约支出超出 1 000 万元。签约作者能够得到头条号持续的推广与签约费用，是三种收益中最为可观的。



6.2.3 留住和吸引更多忠实粉丝

增长粉丝对于头条号来说非常重要，而回答悟空问答的问题便是一种快速涨粉的方式。当头条用户对于某些知识不理解，对于某些问题有困惑时，他便会在悟空问答上搜寻相关问题，找寻较为合理的解答。如果答主回答得

有理有据，逻辑严谨，浅显易懂，那么用户自然会关注这位答主。

例如，一个对计算机很感兴趣的用户，想知道如何组装一台性价比最高的计算机，而你如果通过一则优质的内容解答了这个用户的疑惑，这便使得他心存感激，进而关注你。

头条 6.2.4 【案例】差评：如何成为问答领域的翘楚

差评作为互联网领域的问答达人，其回答的内容极具专业性，而且所有问答的内容都是由差评运营团队亲自创作，或者是深度整合之后才进行回答。至今为止，差评已经在悟空问答上收获三十多万的粉丝，这离不开其巧妙的运营方式。

1. 专注于垂直领域

差评绝大多数的回答都是以互联网内容作为核心，持续专注于自己擅长的领域回答问题。而依据悟空问答官方数据显示，长时间专注某领域回答问题十分利于涨粉，如图 6-4 所示。

互联网大会展出了100张普通人的照片，为什么那么火？

37回答 · 27人收藏

差评 | 互联网问答专家

互联网诞生已经过了将近 50 年，半个世纪之后的今天，我们的生活已经与互联网密不可分，许多人的生活轨迹也因为互联网的渗透而悄然改变着。根据《中国互联网络发展状况统计报告》的统计……全文

为什么12306、电信运营商等网站那么难用？

133回答 · 130人收藏

差评 | 互联网问答专家

说句公道话，访问量真的是硬件问题。任何跟负载有关的事儿，乘以上亿的中国用户，对服务器都堪比核打击。尤其是春运期间， 12306 的压力大的一批。对服务器来说，订火车票是件很凶残……全文

图 6-4　差评所回答的问题

2. 回答具有讨论性的问题

回答具有讨论性的问题是指回答那些围绕人性与社会话题所展开的内容，这样才会使得用户在评论区争相发言，形成更多的互动讨论。如图 6-5 所示，差评回答的问题《为什么中国人天天用的微信，外国却没什么人用？》，该问题有 454 个答案，1 151 人收藏。

微信在中国的热度自是不必多说，大多数的中国人都对它感到熟悉，有关它为何如此火爆的话题也是经常引起人们的争论。而如图 6-5 所示的问题却是在此基础上，引入国外的社交软件进行对比，以更大的格局作为切入视角，激起用户的探究欲。

为什么中国人天天用的微信，外国却没什么人用？

454回答 · 1151人收藏

差评 | 互联网问答专家

微信的海外市场一直走得相当坎坷，其中原因颇多，小编在此根据自己的观察、体验，总结了以下几点原因。竞争对手太强微信的推出并不是一个独创之举，早在它进入国际市场之前，Facebook、…… 全文

118赞 踩 15评论 分享



图 6-5 《为什么中国人天天用的微信，外国却没什么人用？》

3. 回答的问题收藏多

收藏多是什么意思呢？它是指该问题的收藏人数，收藏人数越多，证明关注这个问题的人越多，对其感兴趣的用户也就越多，如果回答这样的问题，能够带来更大的流量。如图 6-5 所示，其收藏量破千意味着关注的人数也是十分众多。

4. 开篇多使用“我”“我的经验”等此类词语

在开篇介绍自己时，通过使用“我”“我的经验”这样的词汇，既能提升用户的阅读体验，增加用户的信任程度，而且系统检测的时候，判定其为原创内容的概率也会大大提升。如图 6-6 所示，差评在回答中便采用“我”字，增加读者的代入感。

为什么有人看电子书还特意要用kindle？

1096回答 · 1533人收藏

差评 | 互联网问答专家

大家好，我是差评的小透明，曾经也是一个“书痴”，对这个问题还是蛮有感触的。kindle 的存在意义似乎是一个百谈不厌的话题，一些读书群、论坛里也经常出现“纸质书 Pk Kindle…… 全文



214赞　踩　101评论　分享

图 6-6　带有“我”字的回答

差评通过以上四种技巧，专精于互联网领域，认真回答每一个问题，坚持原创，并对段落进行分割，使得观点排列一目了然，最终形成了一篇简洁却又充满逻辑的回答。



6.3 根据类型回答问题

打开悟空问答可以看到，问题的类型分为很多类，有视频、社会、娱乐、体育、军事等栏目。归根结底，只有三种类型的问题：第一种是事实性问题，只有一种回答；第二种是偏好性问题，答主可以充分发挥自己的观点；第三种是判断性问题，不苛求回答的标准。



6.3.1 事实性问题：只有一种回答

基于事实的问题，只有一种回答。例如，朱元璋是哪一年消灭了元朝？太阳离地球有多远？这种问题只有一个正确答案， 如图 6-7 所示。



图 6-7　事实性问题

对于此类问题，则需要如实回答，还要尽可能地通过不同的角度了解事情的真相后，再去进行答题，绝对不可出现回答的内容与事实不符这种错误。

6.3.2 偏好性问题：充分发挥自己的观点

基于偏好的问题，可以充分发挥自己的观点。例如，你最喜欢吃的水果有哪些？你觉得蓝色好看还是红色好看？你觉得是北方的冬天暖，还是南方的冬天暖？此类问题很主观，不同的人可以提出不同的看法，回答不需要强求一致，如图 6-8 所示。

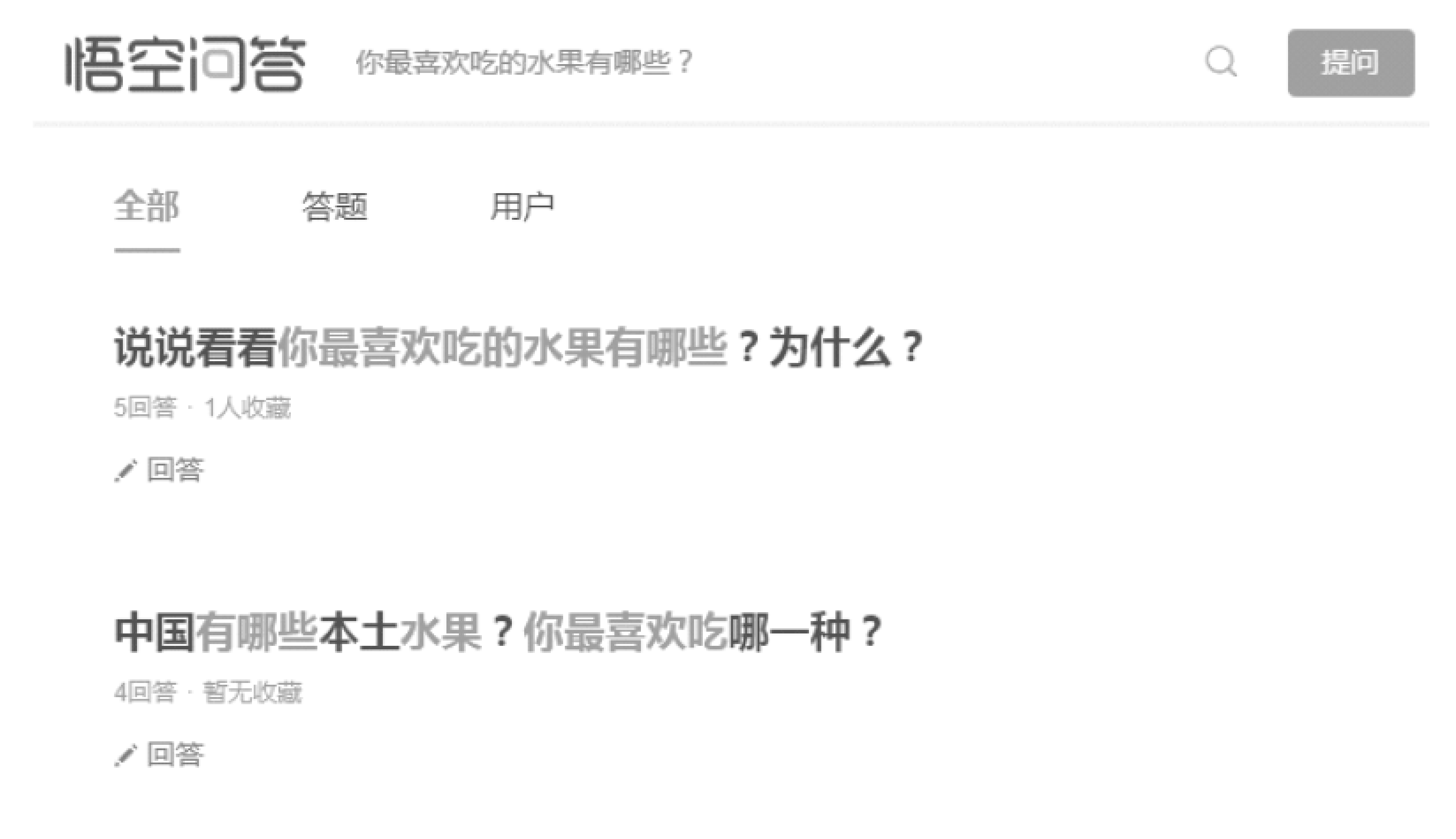


图 6-8　偏好性问题

对于此类问题，答主回答原则是遵循个人言论自由。对于其他答主的言论与爱好需要尊重，不可出现攻击他人的言论，也要注意不要将此类问题和判断性问题相混淆。



6.3.3 判断性问题：不需要苛求标准

基于判断的问题，不需要苛求标准。例如，你认为高中谈恋爱好吗？你觉得哪些古诗词令你难忘？你觉得哪些小说的情节令人窒息？这类问题也没有标准答案，只有更好或者更差一些的答案。这类答案一般会比较论证的理由是否充分，逻辑是否完整，然后再寻求一个最佳的答案，如图 6-9 所示。



图 6-9　判断性问题

对于判断性的问题，回答时一定要将概念界定清晰，不能出现误解和含糊不清。除了表达观点，还要有充分的论证。如果仅仅只是一句观点，则难以对用户有所帮助。



6.4 回答问题四大要点

本小节从不要刻意植入广告、合理使用加粗字体、附上案例和图片、关注有效阅读时间四个方面出发，然后以备胎说车为案例，对回答问题过程中的要点进行深入解析。

6.4.1 谨慎推广，不要刻意植入广告

用户点击一次答主的回答页面，就代表着产生一个阅读量，而不是说用户一定要完整阅读完回答后才算一个阅读量。因此，即便那些动辄几十万阅读量的回答，真正读完的用户也是少数人。

在文章开头、中间、结尾处植入广告更会招来用户的反感，刺激用户跳出回答界面。所以，在回答中需要谨慎推广。这里推荐以下六种方式推广。

（1）专业名词、产品名称打广告。比如引导用户搜索某个产品，而搜索该产品后，就出现联系方式，从而实现引流。

（2）数字符号与中英文交叉。比如需要交流的朋友可以加微信两个六三个八和两个五。

（3）直接在文章末尾添加微信号。这种方式不建议使用，且效果不佳，如图 6-10 所示。当然，如果你的回答足够专业权威，成为所在行业中的问答达人，就可以在一些“优质答案与评论”下方留下微信号，吸引用户关注你的微信。

（4）积累个人 IP 价值。例如，悟空问答的名称与头条、抖音、西瓜视频的名称一致。

（5）在文章配图中加上水印，印上自己的联系方式，将用户引流到头条号

上或者其他平台的自媒体账号。但需要注意的是，图片最好进行30%透明度处理。

（6）利用小号自问自答的模式，留下联系方式。

网易考拉微商城是否靠谱？能赚钱吗？

道、产品、运营从业者有先天的优势。你的用户是谁？在哪里？如何产品化、规模化、标准化的获取用户、产生交易。这不是日常工作中本身一直在做的吗？（本人在发表这篇文章前的一个星期之中，就尝试性的获取了5000名精准的、完全符合考拉现有用户画像的用户，后续结果会在之后的文章里公布）

综上所述、个人判断随着网易考拉这种级别的公司率先采取分销的模式，后续跟进的互联网电商企业绝对会络绎不绝。分销的模式很好的解决了电商行业目前的获客成本高、留存率低等诸多问题。并且绝对会产生天价抢夺头部进入者的现象。（比如直播领域千万年薪争抢头部主播的事件）

未经授权，严禁转载，违者必追究其法律责任（转载请加个人微信：[redacted] 获取授权，也欢迎交流探讨）

图 6-10　直接在末尾添加微信号

6.4.2 合理使用加粗字体

答主在回答问题时，首先要做的便是开门见山地表达自己观点，因为大多数人的阅读速度都较快。如果答主一开始没有表达自己的看法，或者混杂在一大堆文字中难以辨识，那么即便答主的回答十分吸引人，也会因为前面的描述不明显而导致用户直接选择跳过阅读。

因此，加粗字体的第一个用途便是表达要突出核心观点，让用户在看到文章的第一时间便能清晰了解文章的中心思想，理解文章的主旨。例如，如图 6-11 所示，这是一篇答主“武天老师”对“从古至今，有哪些 bug 般的历史人物的存在？”问题的解答，这篇问答拥有 41 万次的阅读量与 100 多个赞，而它的成功便离不开其别出心裁的黑体加粗字体。

文章开篇便将本篇回答的主要人物用黑体加粗字体突出，让用户在看到这些黑体字的第一眼便清楚地知道全文的主要内容是围绕着达・芬奇展开。而答主“武天老师”将达・芬奇的各种成就用黑体加粗字体显示，更是让用户能够清楚地了解达・芬奇所取得的各种成就，让用户不至于还要自己在回答中总结达・芬奇的成就要点。

总而言之，合理使用加粗字体不仅能够凸显回答的主旨，更能展示全文的脉络，让用户的阅读体验更上一层楼。

文化　历史

从古至今，有哪些bug般的历史人物的存在？

回答　　　　查看全部 161个回答 >



武天老师 | 游戏问答达人　　41万阅读 · 135赞

09-23 00:07

历史上有个人叫列奥纳多·迪·皮耶罗·达·芬奇，这个人是一个bug。可能在绝大部分人眼中达芬奇是文艺复兴三杰之一，是蒙娜丽莎的作者，闻名世界的艺术家，其实他还有很多身份，一起来看看这位历史上最bug的怪物

天文学家

在哥白尼“日心说”观点出现40年前，达·芬奇就提出地球是围绕太阳转的，同样，太阳也不是宇宙的中心。就在这个时期，大家还在为究竟谁围着谁转而争论时，达·芬奇已经在手稿中提出太阳光时一种能量，人类可以利用的能源，这也是**太阳能最早的理论**。

图 6-11　答主“武天老师”的回答

6.4.3 有理有据，附上案例和图片

很多人回答时，容易讲一大堆道理，但是再多的道理也比不上一个精彩的案例故事有说服力。回答附上案例既能够降低用户理解答案的难度，又能帮用户解决实际问题。毕竟懂了道理，却依然不能解决实际问题的用户大有人在，如果回答中没有具体的案例借鉴，就等于空谈大话，自问自答了。

所以，在回答中，答主最好能够一条一条地列出论点，然后再一一解释，以求有理有据。并且还要附上一些比较实用的例子与图片，帮助用户理解回答的内容。

例如，回答“冬季大衣如何进行搭配”时，如果只是单方面论述冬季衣服的款式，衣服的搭配原理等，会让用户产生一定的理解难度。而假如你用某个明星最近穿过的大衣进行举例说明，且配上一些图片进行讲解会更利于用户的理解。

图片可以帮助答主将一些语言难以完美表达的观点具象化，可以让文章的观点更加清晰明了。例如，冬季大衣搭配的问题，如果用图片展示例子，会比仅仅用文字讲述例子更具说服力。

这里还有一个小经验分享给大家，当各位答主将自己回答的内容发布后，悟空问答会自动截取回答内容的第 1 张图片作为封面。所以，第一张封面图

非常重要，答主需非常重视。



6.4.4 把控字数，关注有效阅读时间

人们都喜欢真知灼见的观点，所以答主在回答问题时要避免冗长繁杂，只表达有意义有价值的观点，直奔主题，或者表达切身体会与经验等，确保整体内容条理清晰，减少用户的无效阅读时间。

悟空问答的回答字数绝不可低于 100 字，否则就无法被推荐为优质回答。一般人的有效阅读时间也不过 5 分钟，所以，回答的字数控制在 500 字左右。这样既不会造成用户的阅读疲劳，也能够刚好满足用户的阅读需求，一举多得。

当然，用户的有效阅读时间除了字数以外，还要注意用户自身的阅读时间。上午 11：00—13：00，下午 17：30—21：00 这两个时间段的活跃用户较多，回答被点击浏览的概率无疑也会多上许多。



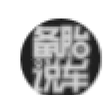
6.4.5 【案例】备胎说车：认真回答每一个问题

备胎说车是汽车领域的头条问答者，备胎说车对于每一个回答的问题都会认真对待，尽量做到有答必精，如图 6-12 所示。

汽车　汽车行业

为什么说买车最好买低配车？

回答　　查看全部 198个回答 >



备胎说车 | 知名汽车领域创作者　　60万阅读 · 552赞
11-14 14:05

我自己是不买高配车的，这个是为啥？今天跟你分享一下，你有自己的想法也可以跟我来交流一下。

我为什么不会买高配车？

低配和高配发动机底盘基本相同

首先低配和高配，发动机底盘基本上都是一样的，唯一不同的有可能是什么布座椅它变成皮沙发，四个喇叭变成八个喇叭等配置的升级。

那这些原厂的配置它其实也不是汽车厂生产的，是其他的供应商给到这个汽车厂，它再装上去拼起来的。

图 6-12　备胎说车的回答

备胎说车的这则回答取得了 60 万次的阅读量，字数超过 500 字，首先，如果将其放到图文发表，便是一篇买车指南；其次，回答中段落分明，重点都用黑体标出，让人看了一目了然，减少读者理解文章的难度，而且文章的语言风格直白易懂，又进一步简化了读者的理解难度；再次，文章中有理有据，所有的观点都会附上案例解析，让读者知其然而又知其所以然；最后，备胎说车的这则回答并没有植入任何商家广告，让读者享受到极致的阅读体验。

备胎说车的回答如此完美地契合了回答问题的四大要点，怎么能够不获得成功？因此，想要取得如同备胎说车一样的成绩，拥有过百万的粉丝数，就需要始终贯彻上文的四点要求，认真答好每一个问题。

第二篇

如何“玩赚”今日头条



医生联盟，遇到拍一个很奇怪的厂长3

5250播放 · 381评论 · 2018-08-15 05:04

第 7 章

定位：“玩赚”今日头条的关键

在你没有足够资源、人脉的情况下，想要“玩赚”头条号，就必须将你的全部精力放在一个细分领域上。对内容深耕细作，才是王道！

头条号就好比一件商品，所有的商品都有自己的定位，商家得知道买自己商品的顾客是谁。同样地，想要运营好一个头条号，就要想清楚自己的头条号面向的用户是谁。

当你在抱怨为何没有粉丝关注自己的时候，首先想到的应该是自己到底有没有做好“定位”。粉丝质量的好坏，与头条号的定位也有重大关系。



7.1 两大定位策略

定位策略分为两种：一种是找到用户痛点，并针对该痛点放大自身特点的空位策略；另一种是通过对内容领域的垂直细分，抓住其中契机的竞争策略。

7.1.1 空位策略：找到痛点，放大特点

定位策略是指找到一个“空位”，而这个空位正好是用户的痛点，同时也是大多数人最关注的话题。通过对准该痛点，放大自身特点，使得头条号形成独特的吸引力。通常来说，大多数用户都是很“懒”的，他们不会花费多余的工夫在探寻痛点之上，他们追求的往往都是一眼就能清楚了解这条信息对自己有什么作用，到底该不该点开浏览。所以，头条号的内容表述一定要简单直白，重视用户的“懒”，搜寻用户的痛点，并对自身的特点进行放大。如图 7-1、图 7-2 显示的是 Oogmerk 眼镜的一则广告，其定位策略的原理与空位策略相同，都是找到用户的痛点，并对自身产品的特点加以放大。

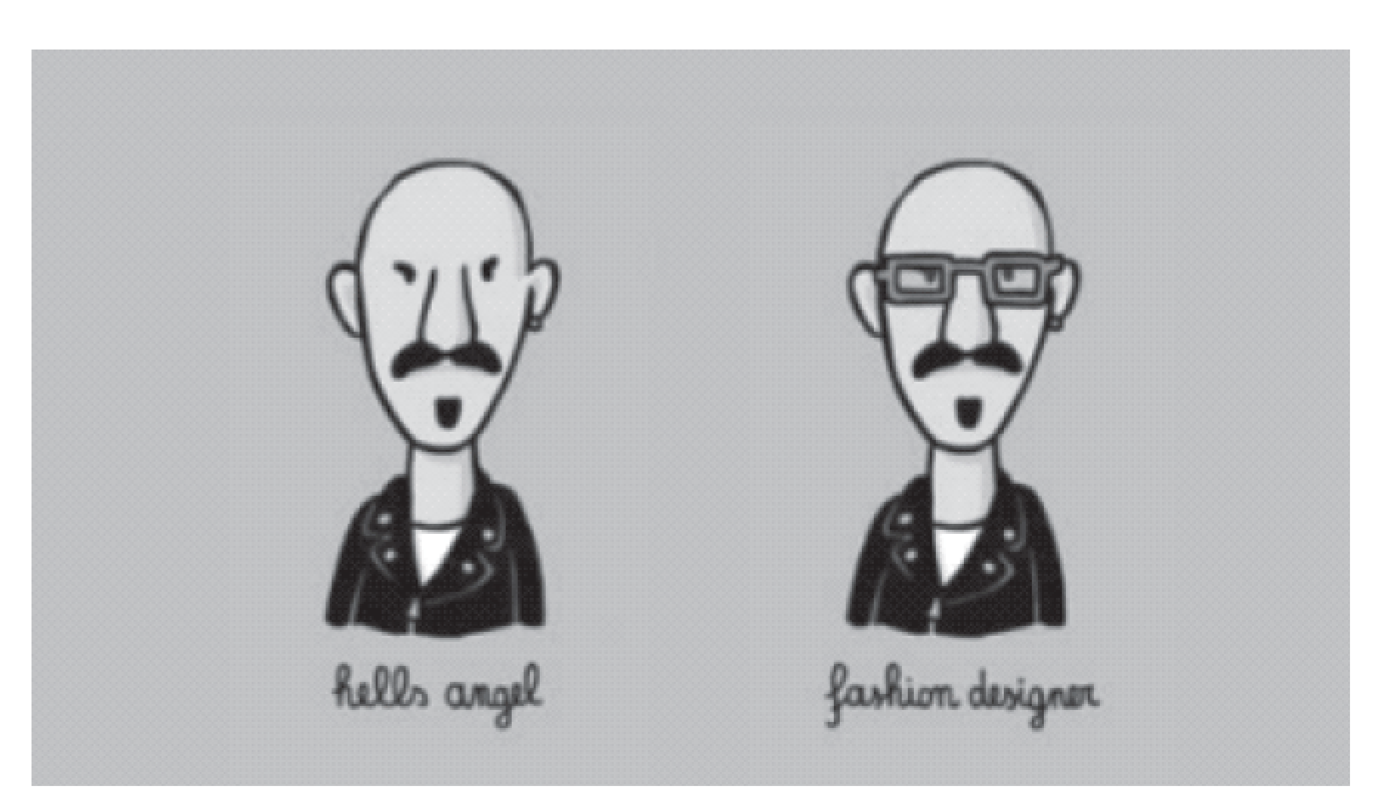


图 7-1　地狱天使 / 时装设计师

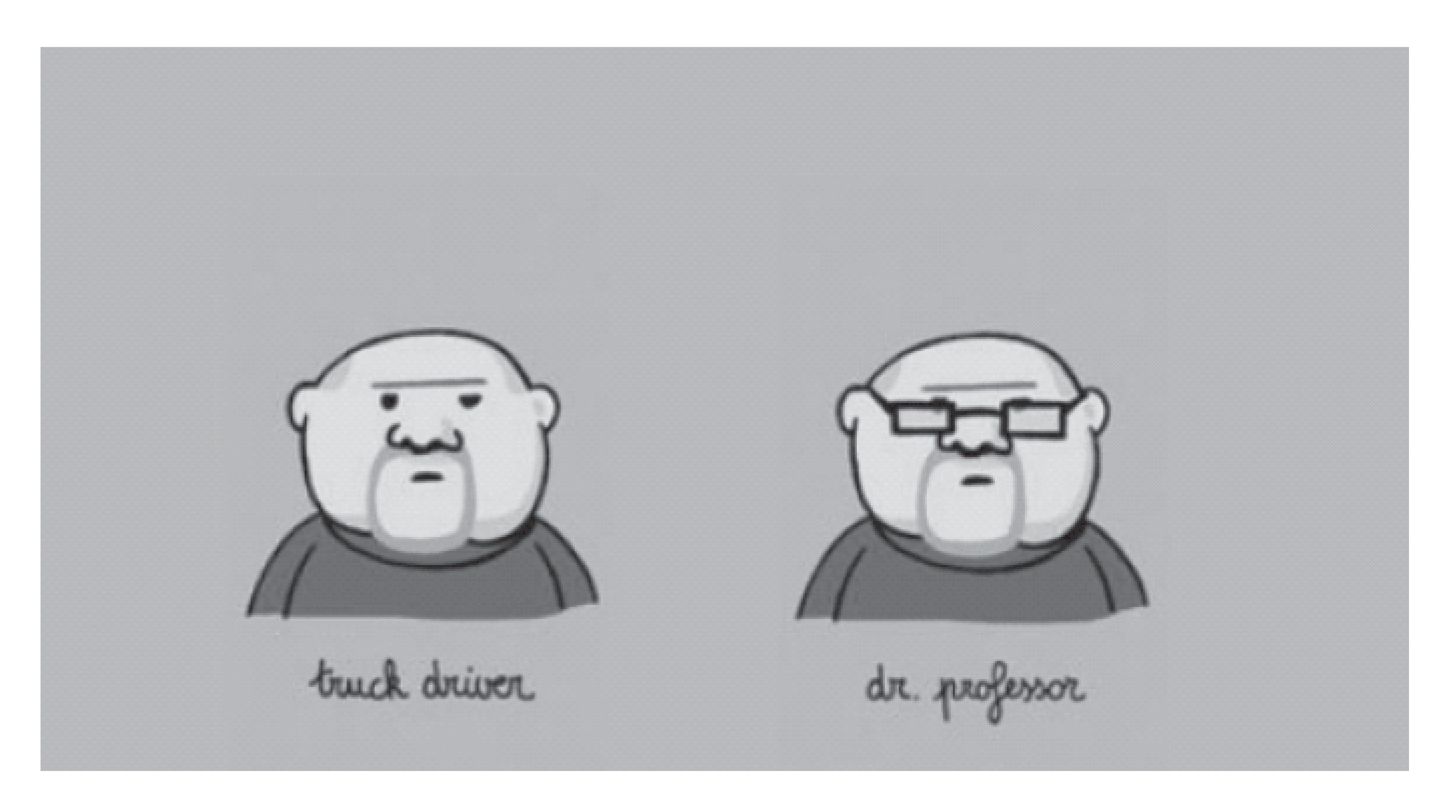


图 7-2　卡车司机 / 教授

Oogmerk 眼镜的文案没有花费大量的篇幅对这款眼镜的功能、特色进行叙述，而是通过对比的方法，用卡通的形象，将一个人戴上眼镜后的两种形象展现到人们面前，这将 Oogmerk 眼镜提升用户气质的特点进行放大，给人留下了极其深刻的印象。许多购买眼镜的人对于眼镜的美观、外形都有着高规格的要求，正因如此，Oogmerk 以提升气质作为宣传核心，成功实现了销量的大涨。

对于头条号的定位来说，空位策略的核心是找到用户的痛点。实际上，用户产生痛点的原因是有问题要解决，而这个问题出现的原因是用户有了原始的需求，所以说，用户的痛点是存在于原始需求之上。例如，支付宝、微信等支付工具的快速发展，在某种意义上是因为这些工具可以帮助人们省去找零钱的步骤，节约了时间与精力。

那么实际上，有哪些因素造成了用户的痛点呢？或者说有哪些因素构成了用户的原始需求？下面将从用户的角度为大家分析。

1. 动机因素

何为动机？这是指当某个人为了达到某个目的而去完成某件事情时，促使其完成这件事情的目的就称为动机。例如，女性为了让自己看起来更漂亮、更苗条，她们会热衷于购买护肤品、减肥茶。这个过程中，“为了让自己看起来更漂亮、更苗条”就是女性产生购买行为的动机。当然，如果女性缺乏这个动机，那么护肤品、减肥茶厂商就要面临倒闭的风险。由此也说明，动机是构成用户原始需求中的一个非常重要的因素。

2. 激励因素

虽然有些人产生了行为的动机，但如果不加以激励仍然不能形成一种原始的需求，也就不能形成最终的购买结果。这种情况在现实生活中并不少见。虽然许多肥胖的人士都想要减肥，尤其是一些比较看重身材的胖女孩，她们有减肥的动机，那就是变得更美，更令人关注。但仍然有许多女孩并没有减肥成功，这是因为她们不确定自己能否减肥成功，她们缺乏必要的激励。所以，这些人很难长久地坚持。

因此，许多对准这个原始需求原因的减肥产品文案常会出现这样的内容："我从前是个不受欢迎的胖女孩，体重一度达到了 200 斤，然而自从喝了 ×× 减肥茶，人变美了，腰细了，小腿的赘肉也没了，整个人都变自信了。"同时，还附带一个女孩减肥前后的对比图。这些话语与对比图其实就是在给予用户减肥的信心，告诉用户通过喝减肥茶是能够且很有可能减肥成功的，从而满足用户需要激励的因素。

3. 行为障碍因素

有了动机，也有了激励，但依然无法打动用户的文案仍然占有大多数。其背后的原因，就是这些用户依然存在行为障碍。

例如，上班族小李想要购买某个网站上出售的产品，他对这个产品的功效与优惠非常满意（满足了用户的动机与激励因素），但由于该网站不支持淘宝与微信，只支持信用卡账号支付。对于使用惯了支付宝与微信的小李来说，他并不熟悉信用卡账号支付。同时，对不支持这两种支付方式的网站的安全性也让他担心。所以，小李放弃了此次购买。

该网站不支持支付宝与微信支付，给小李的支付行为带来障碍，没有满足小李的需求，使得小李放弃了此次购买。所以，行为障碍因素也是影响用户原始需求的一大因素。如何消除用户的行为障碍，也是运营者应该考虑的问题。

所谓知己知彼，方能百战不殆。依据这三大因素，运营者就能有的放矢，针对这些因素进行精确定位，找出用户的空位需求。

7.1.2 竞争策略：垂直细分，抓住契机

头条号的竞争策略越垂直越好。只有持续在自己擅长的领域创作内容，头条邀请你成为签约作者的概率才会大大提升。如果头条号内容太广泛，即便现在的粉丝量可观，也难以沉淀有效的粉丝，后期你运用头条号盈利的工作就会很难开展。

在许多人看来，头条号的准入门槛不高，只要自己投入其中就可以获取丰厚的收益，实则不然。随着越来越多的媒体转入自媒体行业，科技的进步以及用户需求的提高，头条号的门槛开始被不断拉高，一些头条号运营者再也无法依靠一些没有优质内容的文章与视频在这个行业立足。对于头条号的运营者来说，垂直细分的程度决定着自身的发展前途，一个内容翔实、逻辑严谨的文章、问答与视频才能持续获取用户的芳心，抓住这场自媒体狂潮的契机。

头条号运营已经经过好几年的发展，最初的时候可能只需要一个人、一篇文章，但现在已经发展成视频、音频、图文结合等方式，而当初的一个人早已发展成一个团队。头条号的竞争也已经今时不同往日，门槛与标准都在进一步提高。

例如，papi 酱、野食小哥、大象公会等，它们可以火起来，更多的是依靠团队后期的精修，以及在垂直领域内做极致细分，并且抓住了每一次用户的需求转变期，才最终在这个行业中拔得头筹。

如今，头条号的竞争已经到了白热化的地步，不是简单地输出内容就可以获得粉丝的关注。只有创作出更加精细化领域内容的文章、视频或问答，才能吸引大众，实现弯道超车，在自媒体领域立足。



7.2 五大定位方法

今日头条的定位方法分为五种：人群定位、地域定位、功能定位、行业定位、内容定位。本小节通过对这些定位的精确区分，帮助运营者厘清自身的定位方向。

7.2.1 人群定位：分析并了解目标人群

头条号上的内容是要给大众看的，头条号的运营团队只有创作出大众喜欢看的内容，大众才会为你的内容埋单。所以，通过对用户喜好的定位，从而才能有针对性地制作不同的内容。要想对用户进行精确定位，我们应该从以下四个方面考虑，如图 7-3 所示。

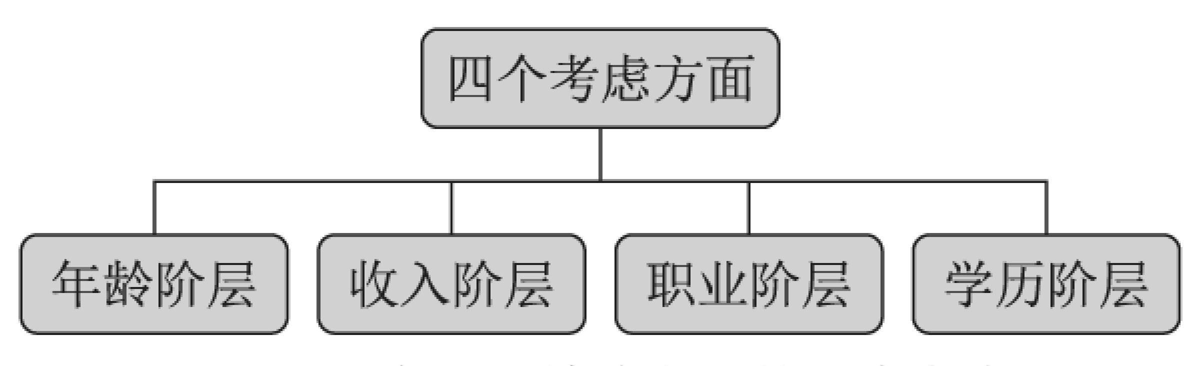


图 7-3　对用户进行精确定位的四个考虑方面

1. 年龄阶层

不同内容对不同年龄阶层的用户吸引力是不同的。例如，养生与健康之类的内容，对于年纪较大的用户吸引力很大；服装搭配、美容美甲等内容对于年轻女人的吸引力较大；电子产品、游戏机等内容对未成年人的吸引力较大。所以，只有依据不同年龄阶层特征创作的内容，才会令这些用户持续关注你的动向。这样一来，这些特定的用户就能转化成忠实的粉丝。

例如，橘子娱乐与同道大叔将自己的读者定位为年轻人群体，受到了众多粉丝的追捧。虽然如今的智能手机已经遍及千家万户，但对于老年人来说，手机最常用的功能还是通信，用手机上网看新闻、看视频、读文章的还是少数。因此，在进行年龄阶层的定位时，头条号的运营者应该将主要精力放到年轻人群体中。

2. 收入阶层

随着我国人民经济实力的不断增强，收入情况也越来越可观，但人与人之间的收入差距依然是不能回避的现实。依据人们不同的收入，大致可以分为三种：高收入人群、中等收入人群和低收入人群。

先谈谈中等收入阶层，他们的收入说多不多，说少也不少，除了日常生活的开销外，还可以将富余的钱用于娱乐消遣。所以，他们可以付费观看视频、阅读有价值的信息、购买产品，从而为运营者带来丰厚的收益。而低收入群体则完全不同，由于他们的收入微薄，很难有富余的钱购买娱乐产品，更不要说为了某个头条号的广告去购买一些产品。

至于高收入阶层，参考 papi 酱、橘子娱乐所获得的投资人群就可以得出结论。高收入人群会对有品牌价值的头条号进行投资，让双方实现共同富裕。

综上所述，对于头条号运营者来说，将读者定位为中等收入阶层是最为稳妥的做法，他们比低收入人群有更多的收入，比高收入人群有更多的时间。这样就能最大限度地保证粉丝既会点击阅读头条号的内容，又会为其花费一定的“闲钱”，从而将运营失败的风险降到最低。

3. 职业阶层

用户无论选择阅读哪篇文章、浏览哪个视频，抑或是打赏哪个头条号，选择的最终原因一定是它提供了用户所需要的内容。而当内容无法满足用户需求的时候，用户自然会毫不犹豫地取消订阅。当然，用户的职业不同，便会体现出不同的需求。

在进行职业定位时，需要把握好职业内容专一、以技巧方法为主、选择自己熟悉的职业领域三点内容。而内容的专一会让头条号运营者留住忠实的粉丝，以技巧方法为主的内容会让用户在实操中记住你的头条号，选择自己

熟悉的职业领域会给用户带去有价值的信息。把握好以上三点，就可以为不同职业阶层的读者带去良好的阅读体验。

4. 学历阶层

在 21 世纪以前，大学生极为稀缺，人们之间的学历差异并不明显。但随着国家对教育重视程度的提高，专科生、本科生、研究生、博士生、博士后层出不穷，人们之间的学历差异逐渐明显。不同学历的人们在眼界、素养、爱好方面也会逐渐有所不同。所以，对用户学历阶层进行定位是一项刻不容缓的任务。

这就对头条号的运营团队提出更高的要求，运营团队创作出的内容必须要对文字价值观进行更为严格的把控，以求满足不同学历阶层人们的精神需求。

在对人群进行定位时，依据不同阶层的特点进行内容创作就不会在大方向上出现失误，并能加深对目标人群的认知。



7.2.2 地域定位：更加精细的本土化

关于地域定位，其根本的作用是帮助运营者找出用户人群的共性分布区域，在几个共性区域集中发力，对准更为精细的本土化需求。例如，着力寻找当地的文学典籍、事件、人物等素材信息，打造该区域用户群体喜闻乐见的文章；又或者找到当地较为出名的自媒体进行推广，这对于日后的盈利变现也大有好处。

中国的地域面积实在太大，各个地域用户的偏好与习俗都影响着头条号的定位趋向。所以，地域定位时要向本土化的方向延伸，定位更精细的属性。这里提供三种方法可以参考：假说演绎、询问身边的亲朋好友、用户反馈。这几点听上去有些抽象，接下来以实例进行说明。

1. 假说演绎

简单来讲，假说演绎就是通过各种假设来判断不同地域的群体会有什么样的困难、焦虑、爱好等，这里可以从多个角度去假设。例如，男性关注减肥与地域有关系吗？事实证明，经济越发达、物质越优越的城市男性更加注

重自己的身材，主要还是因为生活环境和经济收入不一样，所以一线和二线城市应该作为推广重点。

还有很多的假设，这里就不举例了，各位运营者可以沿着这种思路去发现目标用户群体的地域定位。

2. 询问身边亲朋好友

俗话说，“读万卷书不如行万里路，行万里路不如阅人无数”。身边的亲朋好友都有着你所不知道的经历与阅历，通过向朋友咨询，可以从中得知不同地域的用户特征。尤其是那些经常在外奔波的朋友，可以多与他们交流，这些人的建议要格外重视。

3. 用户反馈

从用户的反馈中可以分析地域定位是否准确，是否满足这些用户的需求，或者还有哪些潜在需求是自己没有注意到的。所以，用户反馈一定要利用好，它能拓展更多的精准用户。

可见，地域定位的重要性不言而喻，运营者可以根据自己实际情况迎合不同地域的用户，减少粉丝流失。

7.2.3 功能定位：分析需求，找准领域

头条号的功能定位一般分为两种：新闻功能与娱乐功能。对于运营者而言，需要分析用户的需求，找准自身的领域，再想方设法吸引大批粉丝的关注。

1. 新闻功能

人们每天都要接受大量的新闻信息，有国际新闻、财经新闻、科技新闻、娱乐新闻、社会新闻，等等。人们对新闻信息的需求量是非常大的，每一次热搜榜的变化都能带来巨大的信息冲击。

新闻信息的重点在于一个“新”，所以一定要培养高度的信息敏感性。如果你的新闻内容在新闻发生后的很长一段时间后才发表，看的人估计会有，但绝不会多。如果想要创作出优质的新闻内容，就要善于发现新闻线索，日

常也要注意积累新闻素材。不过，积累素材时也要做到“精而不杂”。选择新闻角度与标题时，也要做到以“奇”诱人。

新闻内容应该是新闻发生后的第一时间便着手开始创作，不要等到热度过后，才将内容推送给用户。到那时，他们已经从别的渠道获取了新闻信息，满足了自己的好奇心，这时你的新闻也就失去了原本的价值。

大多数新闻的内容都以文章的形式体现，新闻类短视频目前似乎是一个很少人踏足的领域。如果头条号运营者打算将功能定位在新闻上，不妨试着朝这方面发展。

2. 娱乐功能

对于大众而言，在闲暇的时间能够找到一种舒缓压力的方式，便能够极大地满足他们的需求，而娱乐内容便在这方面起到了作用。

在如今这个网络信息高速快播的时代，娱乐信息已经不再只是娱乐八卦，而是形成了“泛娱乐”现象。“橘子娱乐”的 CEO 唐宜春曾经这样说道：“娱乐就是带给人快乐。”在“泛娱乐”的情境下，只要能够为大众带来欢乐的内容就可以视为娱乐。以“橘子娱乐”为例，它的主旨是为大众提供多元且有趣的娱乐内容，既然是多元化的，自然就需要涉猎广泛。“橘子娱乐”的内容包含了明星、美妆、时尚等多种类型，为人们提供了多方面的娱乐内容，吸粉无数。

“泛娱乐”的形成与发展拓宽了娱乐内容的来源渠道，为娱乐内容创业者提供了更多的可能性。2016 年，腾讯企鹅媒体平台公布了企鹅号的数据榜单，其中，“橘子娱乐”在榜单上名列前茅，阅读量破亿。这也从另一侧面证实了娱乐内容受到大众的喜爱。

如果想要提升娱乐内容的质量，向更高层次迈进，可以尝试对娱乐内容进行垂直化定位。“娱乐资本论”便是将自身的内容定位在娱乐资本层面，从资本角度出发，为用户阐述娱乐行业的变化发展历程。“桃红梨白”将自身的内容定位在娱乐生活层面，将明星们的生活经历与普通大众的日常生活结合起来，为双方创造出微妙的重合。

无论是新闻还是娱乐，都不可为了博一时眼球，而去触碰低俗的内容。头条号的运营者需要避开那些没有内涵、没有价值的内容，用独到的眼光挑选出有价值的信息充实自己的新闻、娱乐内容。

7.2.4 行业定位：三百六十行，行行出状元

头条号自媒体行业的定位有三种形式：文章、短视频、问答。其中，短视频是如今最活跃的一种内容形式，如 papi 酱、二更视频，等等。依据新榜的最新数据统计，现在各大平台的创业者数量正在不断增多，内容创业依然呈现迅猛的态势发展。从业者的增多加剧了整个行业的竞争，想要在这个行业立足，就更需要对行业进行定位，如图 7-4 所示。

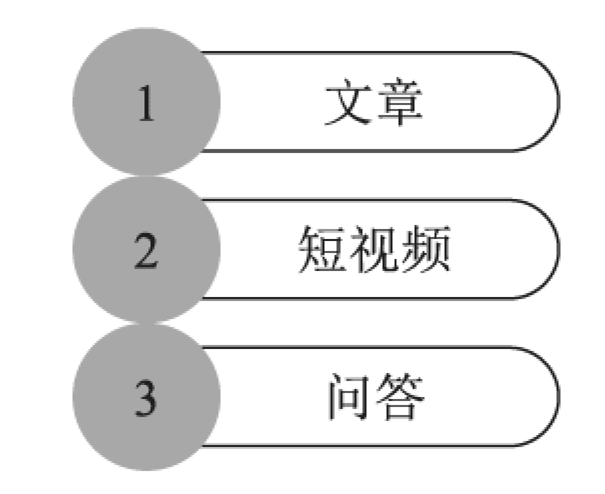


图 7-4　行业定位的三种形式

1. 文章

头条号的文章有两种，一种是以盈利为目的的软文文章，另一种是以吸引粉丝、传播知识为目的的非软文文章。非软文文章以阐述道理、介绍历史人物等内容居多。而软文则无孔不入，它以知识、道理、技巧等内容为外在包装，进而推销某个产品。软文通过植入广告或者推销产品获取收益。例如，你给某个淘宝商家撰写了一篇护肤霜软文，商家就要给你相应的报酬。在这个过程中，创作者只需将自己撰写的文章交给商家即可。

如今的微博、百家号、头条号之中都充斥着大量的软文，分布范围极广，而这也代表着这种形式的文章需求量极大。但对于软文创作者来说，完成一篇软文的创作并没有那么简单，尤其是对于那些打算依靠软文发展的创作者来说，他们需要不断寻找新的卖点，探索用户的喜好。如此一来，他们软文的水平会越来越高，取得的收益也会越来越丰厚。

那么什么人才适合定位在软文上呢？首先，必须要文笔出色，这样的人写出来的东西才能吸引用户。如果写得语句不通，逻辑错误，用户可能读到一半便会选择直接退出，根本无法起到推销产品的目的，那么你的文章便是

一堆无用的文字。

2. 短视频

最近两年，短视频的发展异常迅猛。papi 酱的火热让短视频迎来了自己的春天，自此之后，二更、办公室小野等都吸引了大量粉丝关注。与文章相比，短视频能够通过表情、语言更直观地表达创作者的心情，直接带动观众的情绪。而且短视频在幽默、吐槽等效果方面也更具优势。

但是，短视频创作并不是一件简单的事情，它需要创作者对短视频的内容注意以下四点：第一，要极富创意，主角表现力强；第二，主题明确，突出重点；第三，字幕、剪辑、后期制作精良；第四，多种分发方式，推广渠道多元化。

3. 问答

问答与前两种形式比起来，并不能算是一种主流，但依然有很大的发展空间。问答需要有丰富的知识内涵与经验阅历，这里面的内容比文章更有可读性。如果想要通过问答收获大量的粉丝，可以精研某个细分垂直领域内的知识，不断提供优质回答，拒绝低俗、色情等内容。

在进行行业定位时，头条号运营者要兼顾个人定位，选择自己较为擅长的领域，作出最出彩的内容。

头条 7.2.5 内容定位：内容为王，展现价值观

内容定位与其他的定位不同，它的内容是软性化的。无论是何种内容，其背后展现的都是创作者的价值观。人们通常会依据自己的兴趣去选择浏览内容，喜欢明朝历史的会选择与之相关的内容，喜欢天体星座的亦是如此。这些兴趣爱好的不同便是由于价值观的不同而造成的差异，只有与用户价值观保持一致，才能与他们形成共鸣，让他们变成你永远的粉丝。

价值观可以分为五类：爱情、亲情、友情、独立自由、真善美。在内容中需要对这五类价值观有所偏好，不可以出现价值观杂糅的现象。同时，也不可与这五类价值观脱离。

例如，世相的账号曾经被封，这对其创始人张伟来说无疑是一次沉重打击，他在接受采访时曾说："世相被封，是一件很失败的事情。"但是，世相并没有因此消沉下去，而是卷土重来，重新对价值观进行更正，并改名为新世相，开号仅一个小时，粉丝过万。

内容一定要有价值，要能让用户或观众体味出一些感悟。腾讯财经的"壹克自媒体联盟"峰会上，孟阳演讲时说道："我们绝不会推送单纯挑逗情绪只为博取眼球的文章。"这句话放到内容定位中也是如此，价值观正确的内容会带给人们正能量，给迷茫的人们前进的动力。一个人看到你推送的关于失恋的心得体会，渐渐走出阴霾，重新找回生命的意义，这就是有价值的内容，就是正确的内容定位。

其实，无论多么渺小的个体，都可以发出自己的声音。在这个只谈点击量与粉丝数的时代，这种发声似乎已经成为少数，但随着人们对垃圾内容抵制的情绪越来越高，总有一天这些推送垃圾内容的账号会被封号，而拥有正确价值观的内容会被重新发现。

虽然人们有自由言论的权利，但这个权利却要在正确价值观的框架中运行，只有将内容定位在正确的价值观基调上，才能引导人们共同向善，让他们主动订阅你的头条号。

7.3 头条"红人"的定位之道

头条的"红人"都有其独特的定位之道。无论是"掌柜攻略"的餐饮之道，还是"野食小哥"的户外美食之道，抑或是人人都是产品经理的运营之道，又或者是《南都周刊》的城市定位，更或者是"无聊的开箱"的有趣之道，都不失为一条通向成功的定位之道。



7.3.1 掌柜攻略：餐饮人自己的媒体

"掌柜攻略"将目光汇聚在餐饮行业，将餐饮行业的规则尽数展示在用户眼前。人们虽然经常去餐厅用餐，但对于餐厅的运营、管理却知之甚少，而那些正在餐饮行业努力打拼的人们却苦于没有前辈传授经验而艰难摸索。正是在这样的背景下，"掌柜攻略"决定制作餐饮人自己的自媒体，与餐饮行业的同道们一同共享经验，并不断吸引新鲜的血液流入这个行业。

如图 7-5 所示，这是"掌柜攻略"发表的一篇《"无辣不欢"正在退潮……》文章中的内容。这篇文章以数据为支撑，对当前火锅店的现状进行抽丝剥茧的分析，帮助人们认清当前火锅行业的现状。虽然这个分析不一定正确，但至少能够给这些即将踏入，或正处于火锅行业浪潮之中的餐饮人一个警示作用，让他们对于未来火锅行业的发展有着更为清晰的把握。

"掌柜攻略"的成功与其出色的定位密不可分，它将目光放到了餐饮行业这个几乎永远不会没落的行业，而这个行业却又缺少独属于自己的自媒体，因为大多数自媒体都是将其纳入管理、运营、美食一类之中。"掌柜攻略"正是察觉到在餐饮领域的垂直细分领域存在着极大的空缺，而毅然决然踏足

其中，以阐述当下最先进的管理理念、最新的行情趋势为主，获取了无数餐饮人的关注。

2013 年，中国的火锅门店数是 23 万家，到了 2016 年顶峰时期，中国的火锅门店数变成了 36 万家。但是 2017 年，中国整整关掉了 7 万家火锅门店。

年份	数量（万家）
2013	23
2014	26
2015	32
2016	36
2017	29

掌柜攻略

RESTAURANTEUR'S INSIGHTS

图 7-5 “掌柜攻略”发表的文章《“无辣不欢”正在退潮……》

7.3.2 野食小哥：专注户外野味美食制作

野食小哥，这个名字相信很多人都不陌生，他是一个专注户外野味美食制作的自媒体小哥。

野食小哥的视频，一般都在几分钟以内，整个视频中野食小哥没有一句台词，仿佛一部无声剧。视频的内容是，小哥徒手收集食材、料理制作、摆上餐桌，然后配上一瓶饮料与美酒，最后在沉默中将这些美食吃掉。

视频中的小哥对于每一份食材都会无比认真对待，许多美食达人视频中的食材都是在超市买好，直接烹饪。而小哥的食材都是亲自动手采摘的，为了做猪排烧烤，小哥深入大山亲自宰了一头猪；为了吃蟹黄蛋炒饭，小哥到阳澄湖抓了两只大闸蟹；为了泡碗面，小哥赶到山里找泉水，如图 7-6 所示；为了一碗海鲜粥，小哥在泥水里抓虾。这种对待食材认真的态度为他的节目增添不少色彩，而且视频中的烹饪场景大多选自山间林地，场景的丰富多彩让节目更显得别出心裁。

此外，野食小哥在节目中“一言不合就脱衣”。一般而言，正常的美食博主都穿着较为讲究，围上围裙给大家做菜，而野食小哥却是一言不合就脱下外套，给人一种潇洒、自在、洒脱的感觉。



图 7-6　野食小哥到山里找泉水

野食小哥到现在为止还未透露真实姓名，只知道他是杭州临平人。节目中所有视频拍摄制作都由野食小哥一人承担，有些是摄像机摆拍，有些是谷歌眼镜拍摄，往往一段几分钟的视频拍摄却需要几天的时间。

有人将野食小哥的成功之处归结于两个字“纯真”，而将“纯真”代入自媒体的创作之中，可以称为“独特定位”。许多美食视频一味地追求烹饪技巧的华丽，菜肴的美味，却忽视了美食的本质作用是给人吃的，而野食小哥便是在寻找素材的过程中，将这层含义赋予进去，让简单的东西变得复杂，最后又回归于简单。

野食小哥的节目中既没有复杂的烹饪技巧，也没有精巧的烹饪工具，他穿梭于山林之间，以农家厨具烹饪出一道道可口的饭菜，仅此而已。正是这种专注于对户外美食的追求，对大自然的向往，使得野食小哥的节目深入人心，让野食小哥成为头条号上最炙手可热的红人之一。

7.3.3 电竞导演见：以热门游戏作为核心内容

电竞导演见，一个在游戏解说领域积累了百万粉丝的自媒体大V。电竞导演见的视频风格与野食小哥完全相反，视频中的“电竞导演见”几乎没有停过嘴，一个人对着视频滔滔不绝。视频的内容是他玩过的某款游戏，然后对游戏过程中的剧情、画面、声音、人物等内容进行解说。

电竞导演见中的节目通常以一些热门游戏作为核心内容，如《第五人格》《王者荣耀》，等等。视频中的“电竞导演见”言辞犀利，常常说出一些段子引得观众发笑。并且他的绝大多数的游戏视频内容，都是其亲自试玩后，

挑选出其中较为精彩的一部分作为素材，经过精心剪辑与后期配音后，才将其发布到头条号中。

在一期录制《王者荣耀》英雄沈梦溪技能的节目中，“电竞导演见”在其中加上了 GIF 动图，进一步增添视频内容的趣味性，如图 7-7 所示。为了让观众能够更加直观地了解该英雄的技能，“电竞导演见”还亲自通过实战演练传授技巧，让观众更进一步了解视频的内容。



图 7-7 《王者荣耀》英雄沈梦溪技能展示节目中的截图

除此之外，“电竞导演见”的视频内容常常会做成一个系列，持续不断地吸引观众观看。如图 7-8 所示，这是“电竞导演见”在《第五人格》的游戏中扮演一个医生角色，依据游戏中医生可以救人的设定而制作出的几期节目。从播放量中可以很明显看出，由于前一期人气的积累，《医生联盟，遇到一个很奇怪的厂长》第三期节目比第二期节目的播放量提升了接近 60%。



医生联盟，遇到拍一个很奇怪的厂长3

5250播放 · 381评论 · 2018-08-15 05:04



医生联盟，遇到拍一个很奇怪的厂长2

3268播放 · 217评论 · 2018-08-14 23:30

图 7-8 《医生联盟，遇到一个很奇怪的厂长》系列节目

热门游戏所带起的话题关注度一直居高不下。

网络游戏行业从 2005 年开始进入快速增长期，《传奇》《梦幻西游》《大话西游 2》《魔兽世界》《征途》及《问道》等大批优秀的网络游戏大作问世，给整个网络游戏行业带来了空前的繁荣。2013 年，中国网络游戏市场同比增长 38%，之后行业增速连续下滑；2016 年，行业增速 17.7%，标志着中国网络游戏行业从高速增长期进入成熟稳定的发展周期。

2017 年，中国网络游戏市场规模达到 2 031 亿元，同比增长 22.64%；随着中国网络游戏步入成熟期，增长率将有所放缓，但市场规模将持续稳定增长，预计到 2019 年，中国网络游戏市场将达到 2 600 亿元。

7.3.4 南都周刊：勤勤恳恳报道城市话题

《南都周刊》始创于 2006 年 3 月 1 日，它以新锐的思维关注都市精神，以独特视角演绎都市现象，以颠覆方式介入都市进程，立志成为新闻综合类城市杂志的领导者。

《南都周刊》是中国唯一一份将城市作为报道对象的新闻杂志。其以理性、温和、宽容的态度报道与城市息息相关的话题，感知城市冷暖、把握城市脉搏、引领城市浪潮，是城市高端人群的品质读物。

《南都周刊》的读者以 28 ～ 38 岁为主，这些人接受过高等教育，居住在中国一二线城市，中等收入以上，在行业内具有一定的地位与影响力，对中国的城市建设有所关注，兼具物质和精神需求；同时又有公共情怀，热爱自由，温和理性宽容，对未知事物有探知欲，关注民生、社会、经济、科技、环保、健康等诸多领域的内容。

秉持着这个信念，《南都周刊》入驻今日头条后，以都市现象为主要内容，针对当前城市所发生的热点话题进行评论。如《不仅浴巾擦马桶这么简单，星级酒店的神操作你根本防不住》一文中，对知名星级酒店中的服务乱象进行揭露；《真正的天使！天猫"双 11"之子放弃上亿元表白资源位，帮助走失儿童回家》一文中，对派大星星星 I 的公益举动大幅报道，宣传正能量，如图 7-9 所示；《邹文怀：最大愿望是华语电影抗衡好莱坞 | 逝者》一文中，对香港影坛教父级别人物邹文怀的生平进行介绍，表达出对这位伟大人物的缅怀等。



图 7-9 《真正的天使！天猫“双 11”之子放弃上亿元表白资源位，帮助走失儿童回家》

《南都周刊》这种数十年如一日的坚持，勤勤恳恳地报道城市话题，传播正能量，以精深独到的观点开拓用户的视野，最终赢得了用户的称赞与信赖。

7.3.5 无聊的开箱：讲述最有趣的数码科技

在我们的身边，幽默的人往往更受欢迎，因为人们天生对令他们开心的人或事物没有抵抗力，人们什么时候也都会对有趣的东西感兴趣。在头条号的定位时，如果能够将自身定位为有趣、好玩，便能吸引用户浏览阅读，让用户会心一笑，那么就应该紧紧抓住用户的内心，给他们留下特别的印象。

无聊的开箱就是如此，虽然它以介绍数码科技产品为主要内容，是一个专注于科技产品普及的自媒体。但它以有趣幽默的介绍风格，摆脱了以往科技节目枯燥的讲述模式，成功吸引了无数用户的关注。

例如，无聊的开箱有一期节目为《实力 COS 星战的武士光剑伞，居然还能当手电筒？》。这期视频的标题借着“星战”IP 的热度，让点开观看的用户在第一时间便被勾引起兴趣。而通过疑问的形式，直接抛出一个问题，制造出一种想要探究的悬念，给用户一种心理期待感，成功吸引用户的目光。

视频内容更是处处充满着反转与夸张，如视频一开场，主持人“无颜祖”的标准台词，“欢迎各位来到这一档全国最无聊、最严谨的开箱节目”，让人看完以后便被其中对自己节目的调侃所吸引；又如“无颜祖”说完“我们来小心翼翼地打开包装吧”，随即就用水果刀切开了包装塑料袋；到了视频

的后半段，为了展示这把伞的功效，视频中出现了这样一段话："把雨伞反拿着，不仅可以加长攻击范围，还可以把防御系数提到 200%，无论对方打没打你，你都毫发无伤"，如图 7-10 所示。观众看完这段话以后，很难不被其诙谐的语言，脑洞大开的叙述所吸引，而这种反转式的调侃，在无聊的开箱中比比皆是。



图 7-10　《实力 COS 星战的武士光剑伞，居然还能当手电筒？》节目中的内容

互联网开启了全民娱乐的时代，有趣的话题和人物往往在网上更受欢迎，现在流行的搞笑段子正是如此。在这个时代，如果没有一张好看的脸，那么就做一个有趣的人，因为这同样可以弥补两人之间的差距。很多人喜欢哈士奇，不是因为这种狗有多聪明，而是十分有趣。这种狗的智商并不是很高，甚至有很多都有一些神经质，它们一些反常怪异的行为、搞笑的表情往往会逗乐人群，因而拥有一大群"粉丝"。

"无聊的开箱"将节目定位为有趣类型的头条号，不仅会让用户在看完节目内容后过目不忘，而且还会让他们对自己的其他节目充满好感。无论是《佛系青年必备良器！这个计数器竟能够让人欲罢不能！》中"这么一个十分佛系，但在现实社会中，应该没什么鸟用的计数器"，还是《最智障的蓝牙音箱长什么样？看了这个会跳舞音箱你就知道了！》中的"它似乎脚底十分地痒，它有点尿急了，尿急的同时，它的脚又有点痒"等，都让用户看完以后感觉十分有趣。这些视频中充满着反转式的剧情，而主持人"无颜祖"有趣的语言与讲述方式，都让无聊的开箱变得不再无聊，让人只看一次就欲罢不能，想要持续关注下去。

自建图集（搜索资料图）

丨顶尖国际媒体直供素材。无限发文,支持投放广告、原创声明、搜索添加图片,图集实时更新！

第 8 章

打造头条号："装饰"+特权+矩阵

作为头条号运营者，当你决定了头条号的定位之后，事情并没有就此结束。因为这仅仅是玩赚头条号的第一步，要想达到最终的成功，头条号的装饰、特权、矩阵一个都不可忽视。因此，从本章开始，将详细讲述头条号运营者如何去打造一个顶级的头条号。



8.1 头条号也需要"装饰"

朗朗上口、通俗易记的昵称有利于用户记住你的头条号，短小精悍、高度概括的简介会让用户对你的头条号印象深刻，清晰自然、风格匹配的头像会为你的头条号增色不少。所以，头条号不仅需要以上三点"装饰"，而且还要郑重对待。

8.1.1 昵称：朗朗上口、通俗易记

按照今日头条官方的规定，头条号昵称为 2 ～ 10 个汉字。头条号的昵称最好能够直接体现头条号的特点，建议尽量选用中文。如果品牌名称含有英文，则以中文为主，将英文夹杂其中。最佳起名方式是"标签 + 领域"，例如，老牛观明朝、小王谈爱情、宅男动漫，等等。这里需要留意的是，以下名称属于违规。

（1）包含"今日""头条"等字样。

（2）没有含义的字母 + 数字组合。

（3）具有营销推广目的的名字。

（4）涉及政治、宗教等敏感词汇的名字。

（5）涵盖范围过大的名字。

（6）第三方品牌的名称。

头条号审核非常严格，千万不要妄图通过创建一个故意讨巧的名字吸引用户关注。只有做好自己的内容领域，给自己的头条号起一个朗朗上口的昵称才是王道。

8.1.2 简介：短小精悍、高度概括

头条号的简介应在 15 个汉字以内，要求内容完整通顺，无特殊符号。此外，头条号简介不得出现以下三种情况。

（1）包含微博、微信、邮箱、QQ 等联系方式。

（2）出现营销信息，进行品牌推广。

（3）敏感、色情、涉政、恶俗、消极等信息。

头条号介绍尽量与账号定位保持一致。例如，昵称为“谈古论今”，简介可以为“古来多少事，今时知多少”。

头条号的简介要以短小精悍为主，能够高度概括头条号的主旨，最佳的简介是用一句话概括头条号的全部内容以及昵称含义。



8.1.3 头像：清晰自然、风格匹配

头条号的头像选取有以下两点要求。

（1）清晰自然，辨识度高。头像的图片必须高清，背景尽量干净，元素不宜过多；主体与背景的比例要适合；可以进行适当的裁剪，切记不要进行压缩或变形拉伸。

（2）贴近职业，风格匹配。头像图片尽量不要选取与昵称和简介相违背的，例如，昵称为“动漫大家谈”，头像却选择某个电视剧中的人物形象。

头条号的头像主要有以下几点需要注意。

（1）不得用与今日头条的 LOGO 类似的图片。

（2）个人类型账号不能用第三方品牌 LOGO 作为头像。

（3）头像不得含有营销信息，如 QQ 号、二维码等。

（4）涉及国家领导人照片。

（5）非国家机构使用国旗、国徽、党旗、党徽等作为头像。

（6）使用纯色图片当作头像。

（7）头像含有色情暴力的，头像模糊不清的。

（8）媒体头像与申请账号定位不符的。



8.2 头条号享有的特权

头条号享有的特权十分众多，每一项特权都能帮助运营者更好地把握用户的需求，掌握用户的动态。例如，内容管理权限可以了解与内容相关的信息；粉丝管理中的"粉丝概况""粉丝画像""粉丝列表"功能能够帮助运营者更为直观地了解粉丝构成；"功能实验室"中的懂车帝、免费正版图集、热词分析等功能可以帮助运营者快速创作出优质内容等。只要运营者能够熟练掌握这几种特权功能，便能向成功再度跨出一大步。

8.2.1 内容管理：了解与内容相关的信息

"内容管理"界面中，可以对已发布的文章进行设置。例如，"置顶""从主页撤回""投放号外"等功能，如图 8-1 所示。

"内容管理"界面中，也可以把文章进行分享，如微头条、QQ、新浪微博等，如图 8-2 所示。



图 8-1　"内容管理"界面的功能



图 8-2　分享功能

“内容管理”界面中还可以对全部图文进行查找和编辑。如图 8-3 所示，“内容管理”功能可以对已发表的图文、未通过的图文、草稿和已撤回的图文一一查看。

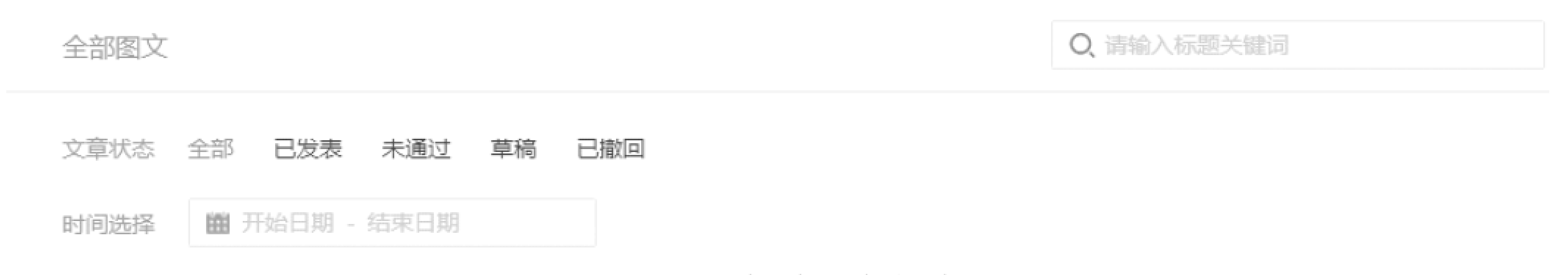


图 8-3 查看文章状态



8.2.2 粉丝管理：与粉丝“亲密接触”的阵地

粉丝管理中有“粉丝概况”“粉丝画像”“粉丝列表”功能。“粉丝概况”功能能够详细地展示头条号新增的粉丝数量，如图 8-4 所示。

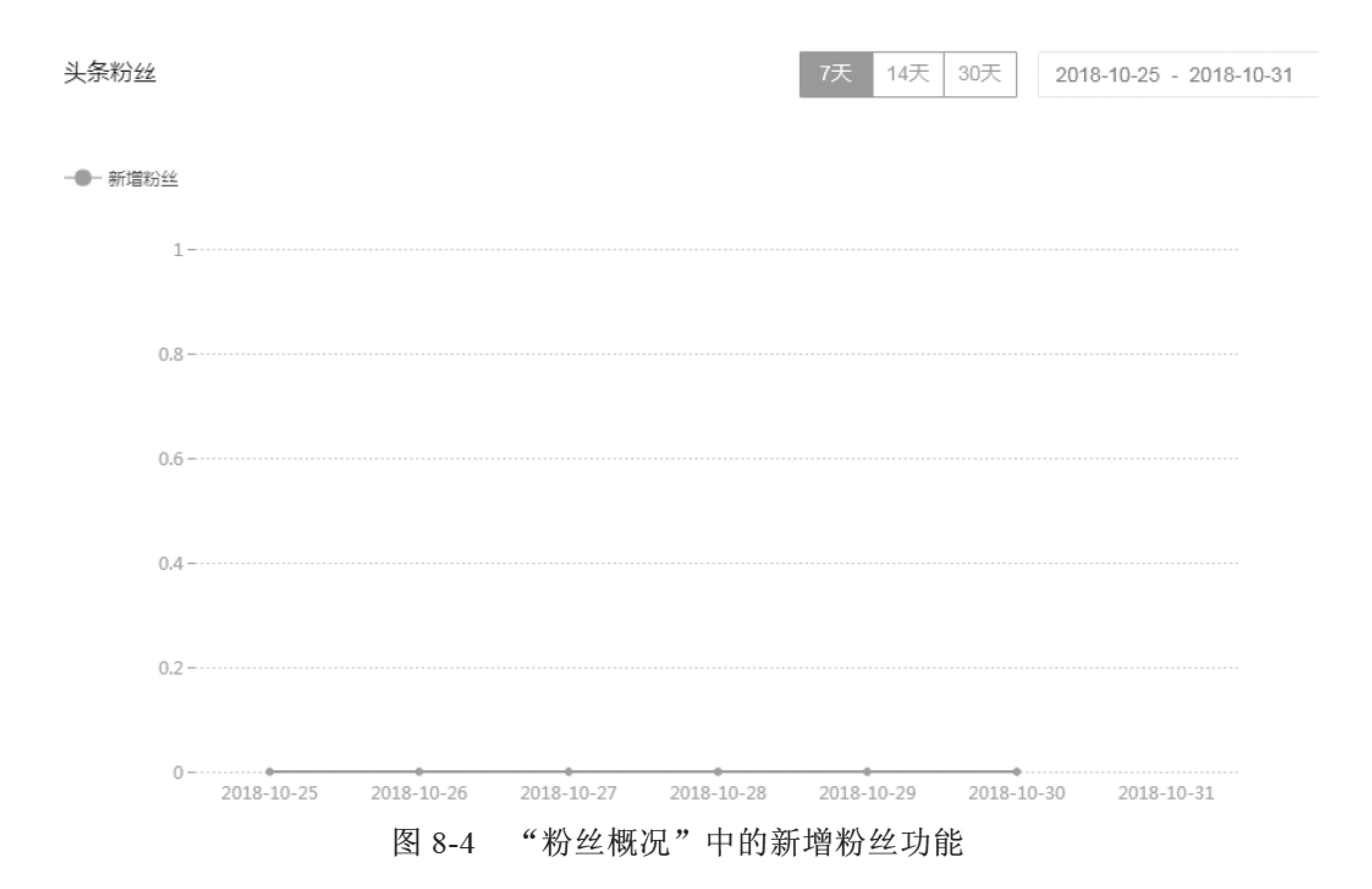


图 8-4 “粉丝概况”中的新增粉丝功能

“粉丝画像”能够对粉丝的性别、年龄分布、地域分布、终端分布、粉丝可能喜欢的内容与关键词，以及粉丝喜欢的头条号进行数据分析。如图 8-5 所示是 A 头条号粉丝喜欢的分类内容以及各类内容所占比例。

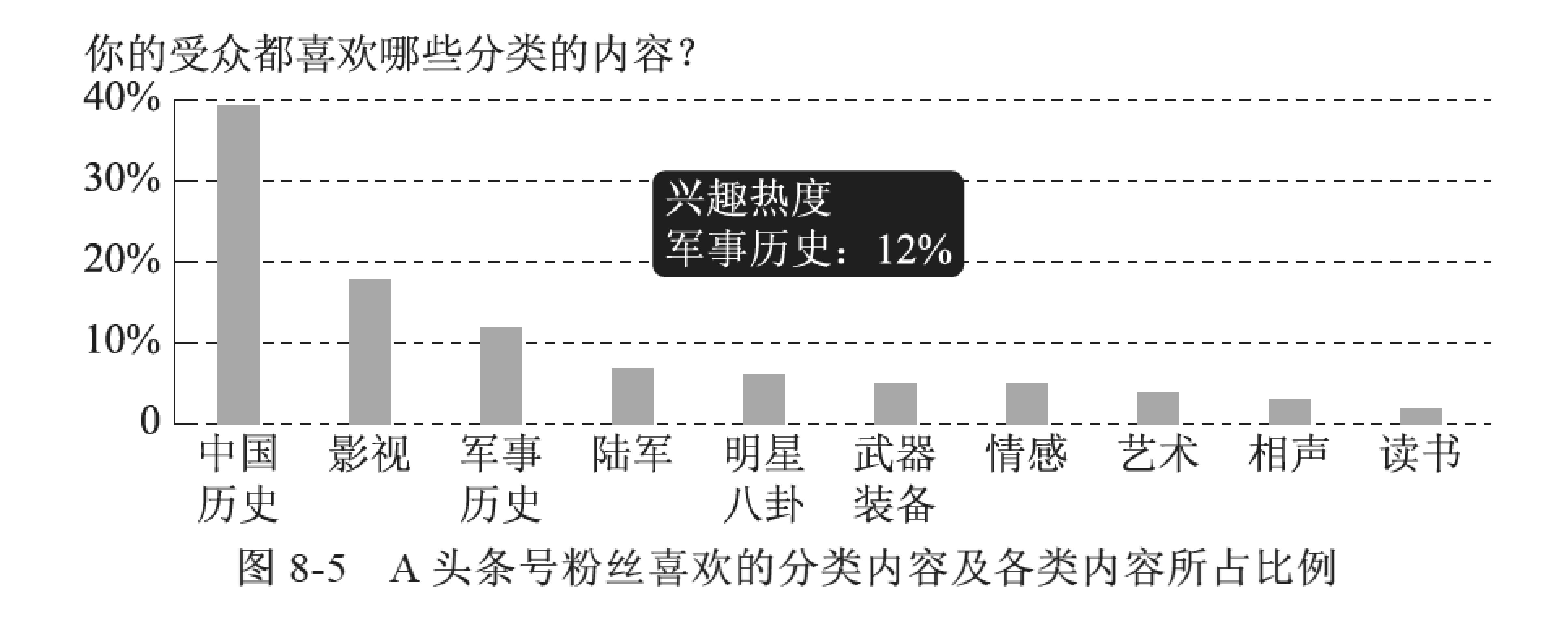


图 8-5　A 头条号粉丝喜欢的分类内容及各类内容所占比例

从图 8-5 中可以得知，A 头条号粉丝最喜欢的是中国历史，比例接近 40%；而影视内容次之，比例接近 20%；然后是军事历史，比例超过 10%；而 A 头条号的粉丝兴趣热度最低的是读书与相声，两者相加的比例不足 10%。因此，A 头条号的内容应当以历史内容为主，影视内容为辅，从而满足大部分粉丝的需求。

对于数据分析功能，头条号运营者需要格外重视，借用这个平台拥有的多种数据分析功能，实现对用户需求的精确定位。



8.2.3 功能实验室：图库+创作+热词

“功能实验室”包含三种功能：懂车帝、免费正版图集和热词分析。

1. 懂车帝

在头条号平台，以汽车为题材的创作内容的数量持续增长，为了便于创作者创作出更优质的汽车相关的内容，为此头条号推出“懂车帝”功能，它又细分为“热门车系”“懂车帝数据库”两大功能。

“懂车帝”两大功能的使用方法如下所示。

（1）“热门车系”查看并使用汽车图片

在“热门车系”页，选择车系类别，找到需要的车系，然后点击右侧“图片素材”选项，就可以出现关于该汽车的图片选择页面，如图 8-6 所示。

如果“热门轿车”里没有相关的车型，可以在右上角的“搜索栏”中输入车系或品牌，点击搜索，下方会显示搜索结果。另外，在图片素材的界面可以手动切换不同分类的图片，选中需要保存的图片后点击“保存至素材库”

即可将该图片保存至素材库。



图 8-6 “图片素材”选项

（2）“懂车帝数据库”查看并使用车型数据

点击任意车型的“参数配置”功能，进入“懂车帝数据库”页面。勾选需要使用的数据项（最多勾选 10 个）。数据项勾选完成后，点击“保存至素材库”选项，即可生成一张带有懂车帝 LOGO 的“车型数据图片”，并保存至素材库。点击“重新选择”即可清空选择项，重新勾选数据项，如图 8-7 所示。

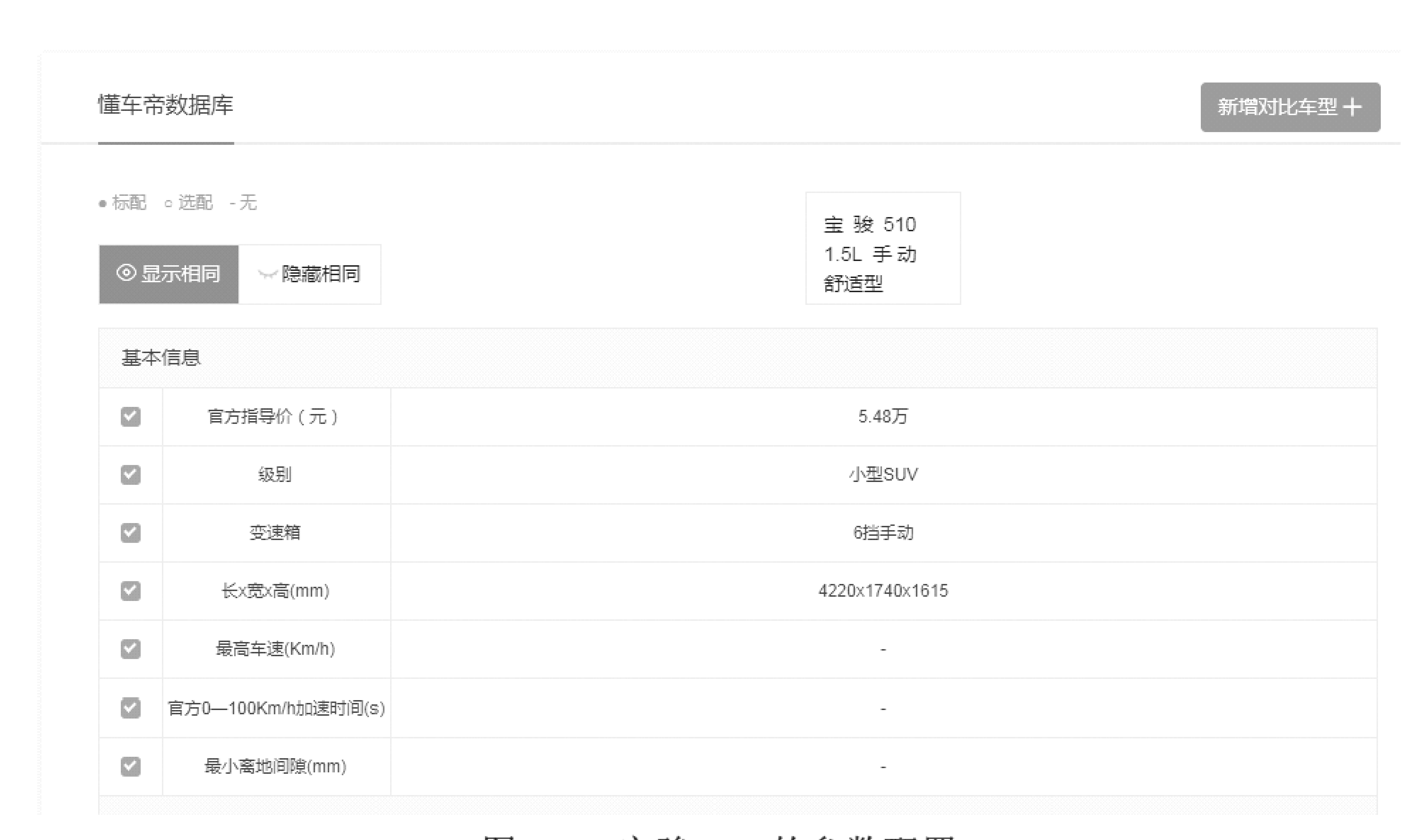


图 8-7 宝骏 510 的参数配置

点击右上角的“新增对比车型”可以进行车系对比。车系依据品牌的首字母进行排列，只需要输入想要查找的车系名称进行搜索，点击“车系图片”就可以进入该车系的车型选择页面。在点击需要的车型，选择完毕后，点击确认便可将所选车型加入对比数据。

点击“隐藏相同”功能可以让相同的数据隐藏，方便头条号运营者区分

两者之间的区别。然后再按照前述步骤，保存至“保存至素材库”。在发表文章页面，点击“插入图片”，进入“素材库”，即可使用已生成的“车型数据图片”。

2. 免费正版图集

“免费正版图集”是头条号为了辅助优质创作者而推出的功能。该功能将为创作者提供丰富的版权图集素材，创作者可根据素材信息，通过查询、整合资料，创作出适合用户阅读的组图故事。

“免费正版图集”中的图片由东方 IC 提供，来自全球优质媒体，而且各类图片实时更新，方便内容创作者紧追热点。另外，创作者发布图集后，该素材将在免费正版图集下架，确保你就是该素材的独家创作者。

“免费正版图集”支持声明原创，已开通头条广告的创作者发布时会默认投放头条广告。即便是专职于问答、视频、文章的账号也可以发送图集内容。如果创作者有原创标签，还可以勾选原创，提高收益。

“免费正版图集”的使用方法如下所示。

（1）选择图集

进入“免费正版图集”进行创作的方法有三种：第一，进入后台主页，点击“图文”选项，在下拉菜单中选择“发表图集”，然后点击右侧的“免费正版图集”选项。第二，点击“主页”，在下拉菜单中选择“功能实验室”，进入“免费正版图集”。第三，也可以进入后台主页，点击“发表”选项，选择“图集”，点击“免费正版图集”。

点击图集列表的“换一批”按钮，可更换一批新的图集，如图 8-8 所示。点击专题分类，可切换不同专题（专题的图片实时更新）。点击封面图，可从该图集的全部图片选取。而且创作者应尽量选择自己擅长的领域进行创作，这样更有机会被头条号推荐。



图 8-8　“换一批”功能

（2）创作内容

点击图集列表的“去创作”，进入创作内容页面，依据图片与内容参考，编辑符合规范的标题、图片说明（必须填写，至少一条图片说明达到 20 字，且不得出现所有图片说明）。这里推荐每张图片的说明尽量不要雷同，还要包含基本的时间、地点、人物、事件信息。如果创作者有好的策划思路，也可以用“自荐图集”功能，单张搜索想要的图片内容，让创作更加灵活。编辑图片可调整图片顺序，也可删除无用图片，删除后的图片在“图片回收站”一栏中可恢复。

（3）发布

点击“发布”选项，提交创作的图集内容，进入审核和推荐流程。发布后的内容可在“内容管理”中查看。

其他说明如下。

①“免费正版图集”的图片左下角会浮现“东方 IC”水印，且无法取消。

②“免费正版图集”的图片仅供创作者在头条号中创作图集时使用，如创作者擅自将其用于其他方面，东方 IC 将保留追究其相关法律责任的权利。

③通过“免费正版图集”赚取收益的方式与其他发文方式相同。

④通过“免费正版图集”发布的图集不仅默认投放广告，而且还支持原创声明。

⑤头条号对生产低质量图集内容、违规使用“免费正版图集”的创作者，采取取消功能权限、扣分禁言、封禁等处罚措施。

3. 热词分析

“热词分析”功能是一项基于今日头条海量用户的行为数据，通过数据挖掘与分析，帮助创作者捕捉实时热点、分析热点事件数据、预测即将产生的热点等。

创作者在“热词分析”界面，可以分地域和类型查看时下“热门事件”“飙升事件”等信息。创作者还可以输入关键词进行搜索，查看该关键词的热度指数、关联分析、人群画像、评论分析等。以“江湖”为例，其最近一个星期的热度趋势如图 8-9 所示。

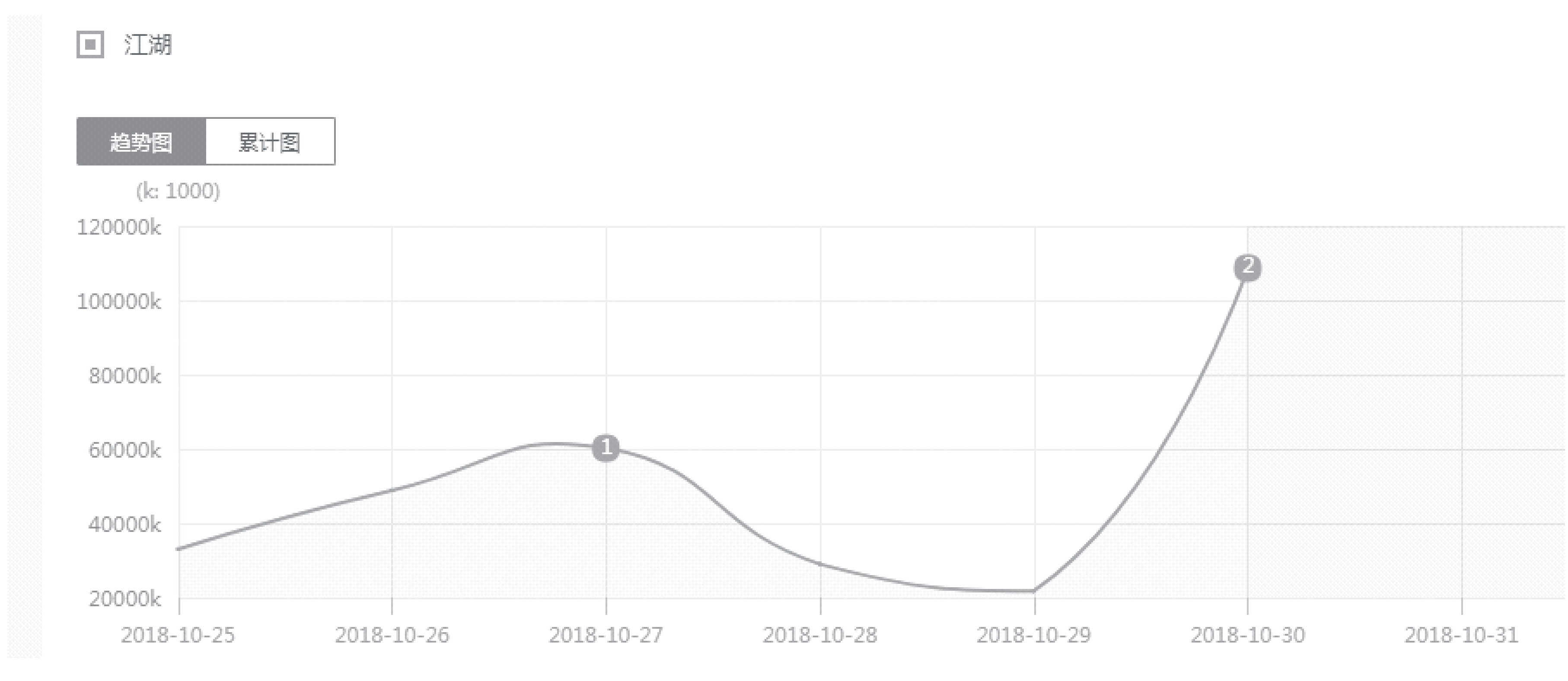


图 8-9　江湖的热度趋势

"热词分析"的使用方法如下所示。

（1）热度指数。将关键词的阅读量、评论量、收藏量等加权求和，计算出各关键词的热度值，绘制成趋势图，帮助创作者查看热点走势，判断该热点是否有价值空间。

（2）关联分析。用户在浏览含有某关键词的文章时，与其相关的其他关键词同时以被浏览的频次为基础，计算出不同关键词之间的相关性。创作者可依据相关关键词进行思维发散，从多个方面围绕热点创作内容。

（3）相关内容。与该关键词相关的热门文章，帮助创作者了解同行的优秀文章，更好地创作差异化内容。

（4）人群画像。人群画像功能帮助创作者了解关键词的地域渗透度、用户兴趣分布、性别渗透率和年龄渗透率。渗透率是指用户对特定事件关注度的比例。例如，地域渗透度是指某地区的用户对某件事的关注度，如图 8-10 所示。

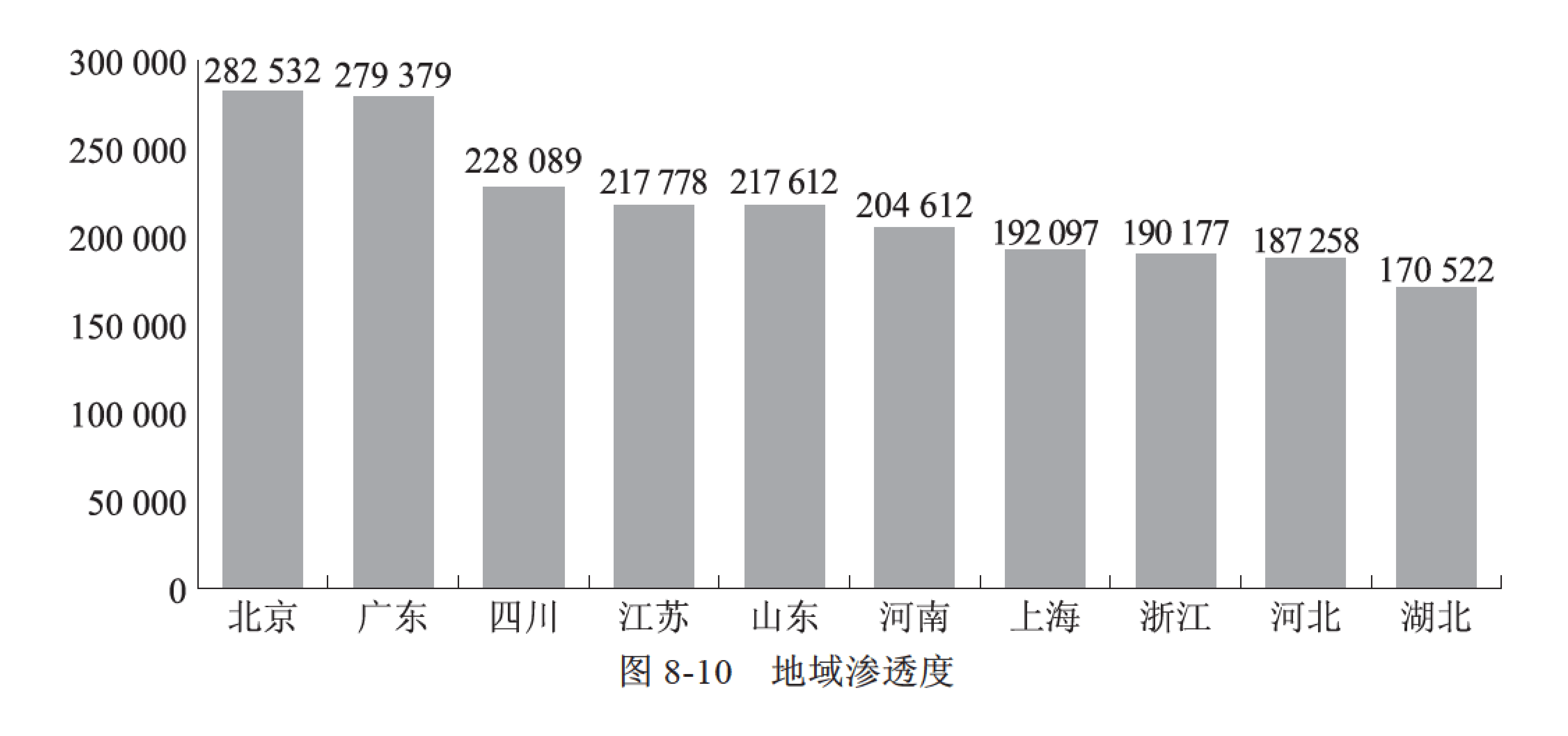


图 8-10　地域渗透度

（5）评论分析。提供含关键词文章的热门评论，依据评论热度进行排序，揭示用户的想法与争议点所在。

熟练运用功能试验室中的“懂车帝”“免费正版图集”“热词分析”功能，创作者可以更容易了解当下热点，轻松地撰写出优质的内容。

8.2.4 原创保护：申请制度、邀请制度

头条的原创保护有两种开通方式：申请制度和邀请制度。

1. 申请制度

头条号运营者若是符合以下条件，可以在后台自助提交申请“图文原创”或“视频原创”标签。

（1）账号类型为个人、群媒体、新闻媒体、企业。

（2）已实名认证。

（3）账号入驻时间超过 30 天。

（4）图文原创为最近 30 天已发文大于 10 篇，视频原创为最近 30 天已发视频大于或等于 3 篇。

（5）最近 30 天内没有“原创”标签的审核记录。

（6）无违规处罚记录。

登录头条号计算机端后台后，点击“账号权限”，进入“功能权限”，申请开通“图文原创”或“视频原创”功能（假如“申请”显示为灰色，则意味着该头条号不符合其中至少一项）。收到申请后，今日头条官方将在 5 个工作日内对该账号进行资质审核，并为符合标准的头条号开通“图文原创”或“视频原创”功能。开通这些之后即可在发布图文内容或视频内容时添加“图文原创”或“视频原创”标签，同时账号将开通“赞赏”功能。

需要注意的是，如果创作者不遵守平台规则，滥用“图文原创”或“视频原创”标签，一经头条号发现或被举报核实后，头条号将永久收回其“图文原创”或“视频原创”功能，并依据《头条号用户协议》做出处罚。具体参见《关于图文图集原创标准的细则》，请大家谨慎使用原创标识。

假如你暂时未能通过原创审核，30 天之后满足条件依然可再次申请。在

此之前，继续创作优质内容即可。

2. 邀请制度

假如你的内容足够优秀，头条会直接邀请你开通"原创"功能，一般新手入驻 15 天左右就会有邀请了，开通"图文原创"或"视频原创"之后，用户获得以下权益。

（1）对原创内容添加"原创"标记。

（2）获得"赞赏"功能，可从文章读者处获得额外收益。

（3）"千人万元"计划的入选者将从"原创"头条号中产生。切记不得出现滥用"原创"功能的恶意行为。

（4）可申请"原创保护"权限，对抄袭文章进行维权。



8.2.5 拓展链接：引流的重要助力

2018 年 6 月 7 日，今日头条对所有头条号开放"拓展链接"功能。头条号运营者可在图文或视频详情页的固定位置插入外部链接，将用户引流至账号主页、其他文章、视频页面、企业官方网站、店铺、活动 H5 等地址。这是目前头条官方认证的引流渠道，能将自媒体人、团队、企业等的流量吸引过来、变现，此乃一举多得。

添加了拓展链接的文章，在图文详情页和视频详情页的固定位置，会出现"了解更多"的选项，用户点击"了解更多"便可以跳转到指定页面。

这对于自媒体人而言无疑是一大福利，因为在此前，想要开通"拓展链接"功能是需要自身拥有 2 万粉丝以上的。但这并不意味着自媒体人在使用"拓展链接"功能时可以为所欲为。

头条号平台现针对"拓展链接"功能的使用作出规范。针对违反《今日头条用户协议》《头条号用户协议》《头条号运营规范》等协议及相关规定的内容时，头条号平台将视情况进行相应的处罚。例如，删除文章、暂停"拓展链接"功能、所属账号禁言、禁止使用部分或全部功能等，并有权公告处理结果。

头条号"拓展链接"所链接的页面不得出现，但不限于以下类型的内容。

（1）含有违反国家法律法规规定的行为、内容，包括但不限于以下所示。

反对宪法所确定的基本原则的；

危害国家安全，泄露国家秘密，颠覆国家政权，破坏国家统一的；

散布谣言，扰乱社会秩序，破坏社会稳定的；

散布色情、赌博、暴力、恐怖或者教唆犯罪的；

侮辱或者诽谤他人，侵害他人合法权益的；

侵害他人名誉权、肖像权、商业秘密等合法权利的内容；

危害网络安全、利用网络从事危害国家安全、荣誉和利益的；

含有使用本平台常用语言文字以外的其他语言文字；

教唆、教授、组织他人进行违法乱纪的活动的；

发布赌博游戏、赌博网站、赌博开户等的；

发布不实、谣言、无意义或戏谑他人内容的；

涉及他人隐私、个人信息或资料的；

违反《网络安全法》《个人信息安全规范》等内容的；

含有法律法规禁止的其他内容的。

（2）含有低俗内容，包括但不限于以下所示。

低级趣味、下流庸俗的活动或内容，如婚闹等；

违反社会公序良俗的内容；

发布淫秽色情网站、情色动漫等；

其他违规低俗内容。

（3）含有违规医疗内容，包括但不限于以下所示。

营利性医疗机构的内容介绍的；

私人开展的疾病诊疗类内容的；

私人开展的整形项目内容的，包括整形机构、整形药物、仪器内容的；

非法性药品和性病治疗内容的；

其他违规发布医疗机构、医疗器械、药品等信息内容。

（4）含有违规财经或投资类内容，包括但不限于以下所示。

私人借贷渠道内容的；

花呗、信用卡套现的内容；

私人投资指导联系方式内容的；

传销、疑似传销类项目内容的；

其他违规财经项目内容的。

（5）涉嫌虚假营销类、不正当竞争内容，包括但不限于以下所示。

页面无其他有效信息，仅有私人联系方式；

展示不明识别码、口令等；

展示不明链接，引导二次跳转；

发布假冒伪劣产品；

参与、组织、诱导他人不正当竞争的行为的内容；

其他疑似虚假宣传、虚假营销的内容。

（6）欺诈类内容，包括但不限于以下所示。

发布欺诈、虚假中奖、垃圾广告、虚假商品或虚假服务等信息的；

宣传或销售侵害他人合法权益的；

仿冒今日头条、头条号等平台给用户造成混淆的；

虚假活动、虚假红包等方式，欺骗用户参与、转发、分享等的；

其他违规欺诈的内容。

以上规范的内容仅是头条号平台的管理措施。遵守以上规范，有助于提升头条号健康、有价值的网络生态环境，共同营造风清气正的网络空间。

"拓展链接"这个功能发挥到极致，能够给自媒体人带来丰富的流量入口。但要达到这一目的，自媒体人首先做的应该是将内容做精、做深，让用户被内容吸引住，然后再关注你。

8.3 形成头条号矩阵

一般来说，头条号矩阵需要一个团队才能打造完成的，单个人是很难完成。这是因为不同自媒体平台的特点不同，内容要求也不一样，最好的方式是让一个人负责一个自媒体平台的运营。

可惜，大多数自媒体团队精力都在公众号上，而这也正是头条号运营者的机会。打造头条号矩阵最快也最有效的方式便是内容分发，这样做的目的是能够带来更多的阅读量，从而让自己更加专注，不致于分心。

总的来说，想要打造头条号矩阵，必须具备持续的输出能力和运营能力，这两者缺一不可。其中，内容输出是运营者区别于其他自媒体最重要的标准。运营能力是运营者能够获取更多流量的根本因素。

8.3.1 开设“母子号”，双向发力

“母子号”功能对于那些拥有多个账号的头条号运营者来说，无疑是一个十分贴心的功能。“母子号”功能使得头条号运营者不必再单独运营某个账号，而是可以在多个账号中选取一个“母号”，就可以统一调配其他的“子号”，方便又简单。

对于“母子号”功能不太了解的头条号运营者，可以将其理解为一种矩阵功能。母账号可邀请子账号加入矩阵，并能够对子账号统一管理，包含账号管理、数据统计等。

“母子号”功能的申请条件如下所示。

（1）申请账号类型为企业、群媒体、新闻媒体；

（2）申请账号不是其他矩阵的“子号”，且注册主体未开通“母子号”功能；

（3）申请账号粉丝大于 5 000 人；

（4）最近 30 天内，申请账号的发文大于 20 篇；

（5）申请账号已获得图文或视频原创权限；

（6）申请账号无抄袭、发布不雅内容、违反国家法律法规等违规记录。

“母子号”的具体功能如下所示。

（1）母账号可管理子账号的文章内容，如进行主页撤回、列表导出等操作；

（2）母账号可查看子账号的数据统计，包括收益统计；

（3）母账号新发表文章时，可设置子账号自动转发；

（4）母账号的客户端个人主页可显示该矩阵下的全部成员；

（5）母账号的客户端个人主页可展示所有子账号发布的内容。

通过“母子号”功能，头条号运营者无须再担心账号过多难以操控，而且“母子号”功能依然是免费的，但如果因此而滥用“母子号”功能，头条号会视情节的严重程度，给予相应的惩罚。因此，即便是开通了“母子号”功能，也不能大意马虎，头条号运营者需要按照规范发布相应的内容。

头条 8.3.2 打通各个平台，实现大范围触达

截至 2018 年 10 月，今日头条的“千人万元”计划签约账号超过 800 个，礼遇计划奖励账号超过 900 个。而早在 2017 年，头条号平台每月流量分成接近 1 亿元。经过几年的发展，今日头条已发展成一个文章、图集、短视频、问答等内容集合体的超级平台。同时，越来越多头条号运营者借此机会打通头条旗下各个平台的链接，扩大自身的影响力与口碑。

当创作者将自身产品发布在今日头条、西瓜视频、抖音短视频、火山小视频、悟空问答任意平台之上时，他的作品会依据各产品粉丝的喜爱程度，同步到其他四大平台。五大平台共计 10 亿人粉丝等待智能推荐。

正因为不同平台用户的差异化，头条号运营者可以通过全平台展示内容，有效触达到不同人群，增大了被用户认可的范围，最终获得粉丝的增量。而

且对于运营者而言，不同平台的粉丝聚合到一起会给运营者带来更高的关注度，也减少了运营者在不同平台初始发展时的冷场。对于用户来说，对某个平台的内容感兴趣，只需对五大平台的其中一个点击关注，便可以成为五大产品的粉丝，轻松获取想看的内容。

8.3.3 【案例】章蓉娅医生：建立安索夫矩阵

章蓉娅，清华、协和双校医学博士，著名妇产科医生，于 2017 年 9 月 21 日入驻今日头条，到 2017 年 11 月末，头条号粉丝已突破 50 万人。2017 年 11 月 22 日，章蓉娅参加今日头条创作者大会，发表名为《新时代自媒体的定位与策略》的演讲。

章蓉娅的火并不是偶然，她通过安索夫矩阵式的营销方法，成功在头条号中闯出自己的一片天。讲到这里，不禁有个疑问出现，什么是安索夫矩阵？

安索夫矩阵（Ansoff Matrix）又称产品市场扩张方格、成长矢量矩阵。它由“策略管理之父”安索夫博士于 1957 年提出。它以产品和市场作为两大方向，设计出四种产品市场组合，以及相应的营销策略。四种组合策略如下所示。

市场渗透：以现有产品面对现有用户，主要借助促销、提升服务品质等方式，实现增加收入的目的。例如，商场经常见的打折促销、限时促销，等等。

市场开发：以现有产品打开新的市场，通过寻找新的用户增加收入。例如，肯德基进入中国市场，华为手机进军欧洲市场。

产品开发：为现有市场提供新产品。例如，小米手机、苹果手机每年开发新产品给老用户使用，从而增加整体产品的销量。

多元化经营：以新产品打开新的市场，由于没有市场与产品的支持，这也是四种策略中最为冒险的策略。

通过对章蓉娅的头条号内容进行浏览后可以发现，其早期的发文以科普类为主，如《如何预防乳腺癌？》《生孩子，顺产好还是剖腹产好？宝宝爸爸妈妈该怎么抉择？》等，用户群体为有妇产科问题需求者；后期的内容中，生活类视频与文章比重逐渐增加，如《我的十一假期——D1，带豆豆骑自行车，享受户外亲子时光》《我的人生清单：骑骆驼翻沙漠、蹦极、降落伞、热气球、

世界旅行等》等，用户群体为女性、情感、育儿等需求读者。据此，可以得出其安索夫矩阵元素，如图 8-11 所示。

现有产品	=	科普类内容
新产品	=	生活类内容
现有市场	=	妇产科问题需求读者
新市场	=	女性、情感、育儿等需求读者
收入	=	粉丝

图 8-11　章蓉娅的安索夫矩阵元素

运营初期，章蓉娅依靠自身医学专业背景向具有妇产科问题的读者提供专业解答，这就叫市场渗透策略。

当经过一段时间的积累，章蓉娅将医学科普类内容，以讲故事的形式进行叙述，这时候的读者兼具了女性、情感、育儿等需求，这就是市场开发策略。

同时，章蓉娅开发出第二条产品线，以女性情感、育儿等为主的生活类内容，这种提供"新产品"的行为便是产品开发策略。而这些所得到的"新产品"又进入市场开发策略所获得的新市场，这就是多元化策略。

随着这四步的交替进行，章蓉娅的用户群体进一步扩大。同时，章蓉娅医生也完成了个人品牌形象的重塑，正如章蓉娅头条号简介的一样："医者，不仅医人，而且医心。"

8.3.4 【案例】日食记：用矩阵巩固头条号

朋友 A："唉，你说我要不要创个头条号？"

朋友 B："如果你喜欢写作，空余时间又比较多，可以啊。"

朋友 A："可是，我很纠结，题材选我熟悉的营销领域？还是我喜欢的数码科技或者旅游感悟……"

朋友 B："当然是写你感兴趣的。"

朋友 A："可是，营销领域更容易吸粉、广告客户多，容易变现呀。"

朋友 B："鱼与熊掌，看你如何选。"

类似这样的对话，总是发生在自媒体行业中。大众的、赚钱的 PK 小众的、喜欢的，这两者本不可兼得。但直到"日食记"的出现，借用矩阵巩固自身

的地位，让无数自媒体人看到了鱼和熊掌兼得的可能。

“日食记”网络累计播放量5个亿，粉丝达到600万人，并被选为天天快报的“大咖号”之一。它在豆瓣电影的评分，仅比《舌尖上的中国》第一季略逊一筹（《舌尖上的中国》9.3分，《日食记》9.2分），其在优酷同类型节目领域内评分更是达到9.6分。同时，它还多次登上新浪微博热搜榜及美食话题排行第一的位置，并荣获土豆映像节乐活频道最佳自媒体。在美食圈，“日食记”的火爆程度令人惊叹，光是头条的粉丝量就有269万人，而微信公众号的粉丝亦是突破300万人。“日食记”的每条片子一播出，阅读量分分钟破10万+。

“日食记”的成功源自于其背后团队强大的矩阵布局。“日食记”的创作者是一个30人组成的团队——“罐头场”。“罐头场”的创始人是称为姜老刀的男人，他与一只白白胖胖的猫，组成了节目的全部演员。姜老刀本名叫姜轩，他的猫叫“酥饼”，这只猫是姜老刀在路边无意间捡到的，他将其养在了自己的工作室，并取名为“酥饼”。“酥饼”如今也是一枚小“网红”——用罐头场团队成员的话来说，酥饼只是发发日常照片，就收获了43万人的粉丝。

按照常理推测，能成为这样一档爆火节目的男主角，姜老刀应该是专注做菜十几年的一位大厨。然而他却偏偏不走寻常路。

“创业初期，日子相当艰苦。当时，我们5个人挤在20平方米的地方，给机场一遍遍通宵改片。”姜老刀说，作为影视工作者，他打心底里一直想做更有趣的视频。

姜老刀说，那时的工作室经营状况不佳，给不起加班费是常态。“看大家辛苦，我就偶尔做个饭给小伙伴们吃。”一间狭小的房间，一个人安静地做饭，猫陪伴在身边，“日食记”就在这样的情形下应运而生了。

姜老刀说：“我不是吃货，也不挑食，食物只是解决温饱。我更不是厨子，厨艺并不高超。我只是喜欢做菜给身边的人吃。”姜老刀是上海财经大学金融系学生，因对视频创作有浓厚的兴趣，毕业后几经辗转，做过设计，也当过电视台的编导，再后来成立了“罐头场”工作室。

2015年，“日食记”的年收入突破600万元。姜老刀说：“理论上，“日食记”的植入广告可接近3 000万～5 000万元。而我们选择放弃接更多的广

告，将其部分广告分散覆盖在节目的内容里。"

姜老刀之所以这样做，一是因为"日食记"依然以优质内容为主，期望得到观众的认可，因此广告的数量是必须需要去制衡的。二是因为在企业的初创期，盈利并不能作为主要目的，如何平衡发展与创新，是一个长期需要考虑的问题。三是因为他想在矩阵成熟时，通过分发广告的形式提高广告的收益。

在姜老刀团队的财务预测中，"日食记"IP 可以为其带来 5 000 万元左右的广告收入，而对于整个矩阵的内容覆盖，例如，美食领域的家居、旅行、食材等方面，可以有望突破 2 亿次的浏览量。姜老刀说："广告的变现，只是让自身的发展不必单靠资本的造血系统。最终，如何让用户沉浸在'日食记'的矩阵世界中，为生活场景埋单，才是将来我们需要考虑的。所以，沉淀的平台也就变得至关重要。"

提到分发广告，第一个就是内容矩阵，通过培养场景化的内容矩阵，获取最优化的用户资源，最终通过品牌让用户产生消费。另一个就是渠道矩阵，依靠扩展分发渠道，收取更多的流量，实现让内容广泛传播的效果。而想要同时满足这两点要求，今日头条平台无疑是最优选择。

目前，"日食记"不仅在今日头条、新浪微博、微信订阅号等平台发布内容，同时也通过吸引其他渠道的粉丝来实现渠道矩阵的目的。比如天天快报、秒拍、美拍，都在逐渐成为"日食记"的吸粉主力。而在天天快报的美食垂直领域，"日食记"已经占据头条位置。

对于广大用户而言，类似姜老刀这样的自媒体达人是他们获取优质内容的来源。所以，天天快报等提供优质内容的阅读平台在需求风口中不断壮大起来。大概是感受到了市场新的流量风口，腾讯也推出"芒种计划"，今日头条也陆续推出"千人万元""青云计划"，通过旗下的抖音、悟空问答、今日头条、西瓜视频等平台的多矩阵流量优势，为广大自媒体提供一种资源互利、内容产出的新机遇。

现今的用户对于优质内容的巨大需求、泛阅读模式在用户中的日渐流行，以及自媒体人提供的优质内容互相之间正好构成了一种循环，而这也正是当下阅读领域的互利共赢新模态。在这种模式下，通过矩阵模式可以实现更为广泛的传播，进而为自媒体人带来更丰厚的回报。



第 9 章 吸粉是永恒不变的主题

粉丝的数量是体现头条号价值的因素之一，吸粉能力代表着头条号运营的能力。所以，吸粉对于头条号来说是一个永恒不变的主题。

吸粉实际上是指关照粉丝的感受，优化粉丝体验，对粉丝进行维护。简单来说，就是与粉丝进行互动，帮助粉丝解决问题。

9.1 利用内容引导粉丝关注

在互联网和自媒体快速发展的时代，信息的轰炸使用户停留在文章、视频等内容上的时间也许只有一秒，因此，抢占用户的注意力是吸粉的重中之重。在微头条发布内容是抢占注意力的好方法，而内容中加入“点击关注”也不失为一条良策。即便是军武次位面、坤哥玩花卉等大咖都是通过在内容中引导用户关注的方式进行吸粉。所以，内容引导的吸粉方式值得我们深究。



9.1.1 在微头条发布内容

今日头条是以算法推荐为主的平台，其公司旗下有抖音、今日头条、悟空问答、西瓜视频、火山小视频等。对于以文字为主体的运营者来说，抖音、西瓜视频不会是优先选择，而头条号、微头条和悟空问答则无疑成为首选。其中，微头条更是一直被忽略的风口。

微头条是头条为了社交而创造出的产品，类似于微博、朋友圈的存在，但却又有所不同。因为它也有算法推荐的功能，也就是指，那些没有关注别人微头条的人也能看到相关的内容。微头条的运营方式其实很简单，即文字 + 图片 + 转化入口。文字可以是简短干货、鸡汤故事，图片只需匹配文字内容即可，文字的内容主要以有趣轻松为主，不要夹杂二维码。

微头条发布内容的步骤如下所示。

（1）进入今日头条主页，点击左侧导航栏的“微头条”。

（2）进入微头条页面，输入想发表的文字，如果想要配图，可以点击“图片”，然后点击“+”号。

（3）找到保存图片的文件夹，选择图片“打开”。

（4）文字编辑与图片上传完成后（图片最多可上传 9 张）点击“发布”。

9.1.2 内容中加入“点击关注”

每一个用户都有自己独特的生活习惯，但这些习惯会随着外界环境的不断刺激而发生一定程度的改变。其中，在内容中加入“点击关注”，不断强化用户对该头条号的印象，有助于培养用户对头条号的信任与熟悉感。

头条号“军武次位面”会在内容的末尾添上一幅图片，图 9-1 的内容中便加入了“点击关注”。



图 9-1　“军武次位面”发布文章中的“点击关注”

当然，“点击关注”这四个字可以不必完全一样，只需要头条号运营者在内容的创作中引导用户关注自身公众号即可。例如，“关注卡车之家，网聚卡车人的力量”“如果想要了解更多精彩内容，请点击关注我的头条号”等。

考虑到每个头条号受众情况的不同，运营者可以依据自身的实际情况对引导用户关注的方式进行调整，以便给读者留下最佳的印象。



9.1.3 【案例】军武次位面：强势进驻微头条

“军武次位面”是光速时光公司旗下的一栏军事节目，“军武次位面”在第二季节目播出的时候取得了骄人的成绩，在互联网上广为传播。如今，“军武次位面”更是强势进驻微头条，成为军事迷们欢聚的乐园。

近两年正处于视频行业的风口期，尤其在移动端上流量的增长明显。有

相关数据显示，腾讯视频、爱奇艺、优土豆、A 站、B 站等大型视频门户流量数据的增长十分迅速。这是因为同等的时间里，视频包含的信息相较于文字而言多出太多，也就是说，视频能够在最短的时间内输出最多的内容。

“军武次位面”包含广泛军事元素，例如，《使命召唤》《战争雷霆》《坦克世界》等深受军迷喜爱的游戏，“一战”“二战”中的钢铁洪流，各国航母的性能对比，等等。“军武次位面”视频画面中的人物、武器大多数是通过《英雄连》游戏引擎搭建的，3D 建模十分逼真。这是一种高效的视频制作方式，既受“军武次位面”制作团队的青睐，又深受用户喜爱。

寓教于乐是“军武次位面”的一贯宗旨，它希望通过这种方式引导更多的人关注军事。当然，这也是为了满足年轻军迷的需求。除此之外，其盈利的目的依然是存在的，只不过这种目的带着一种善意。如图 9-2 所示，在“军武次位面”发布的一则微头条上，它借助“二战”的坦克知识推销产品，既能满足用户对军事知识的渴求，又将产品的推销无形之中掺杂其中，一举多得。



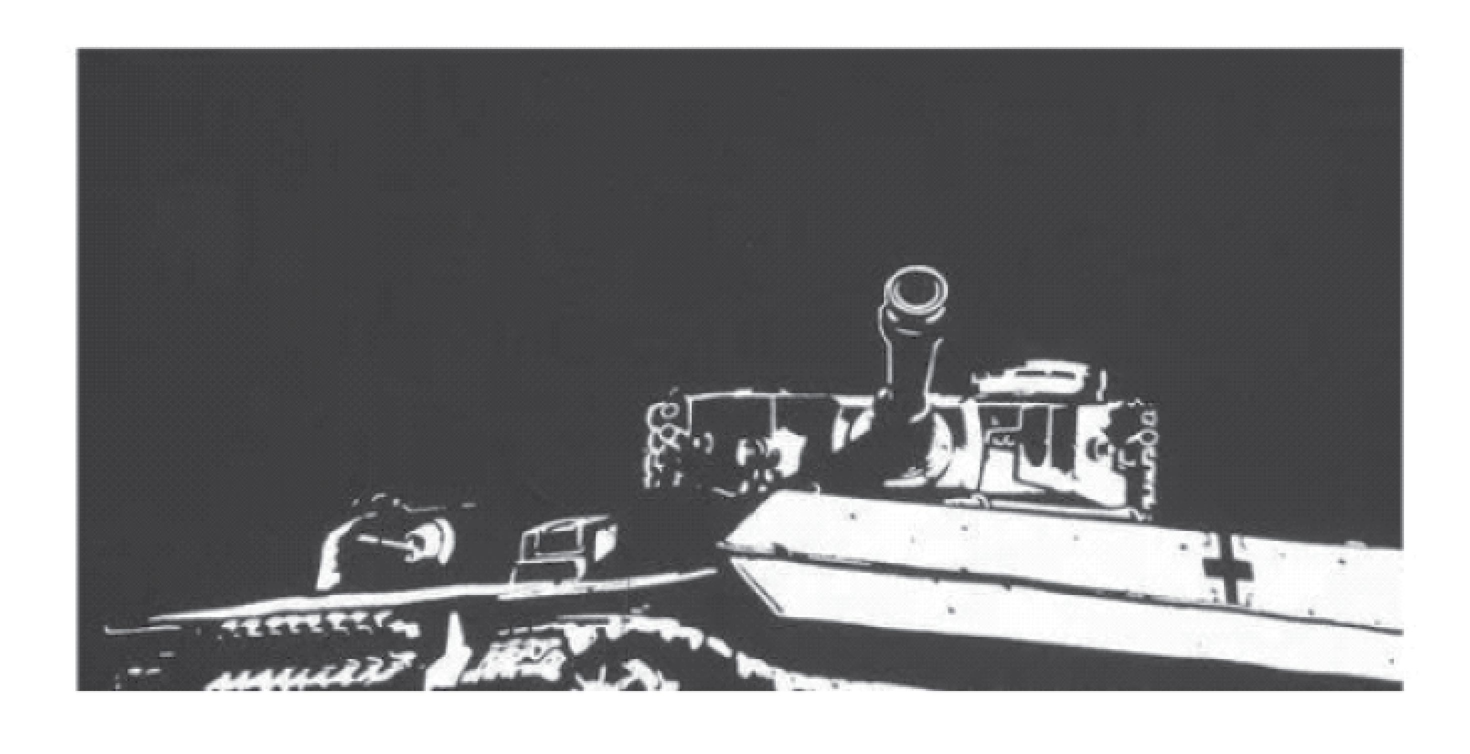


图 9-2　“军武次位面”发布过的一则微头条

“军武次位面”每期视频的播放量可达到 300 万次以上，最高接近 500 万次。由于其过硬的质量，“军武次位面”入驻微头条后，短短的几个月内就收获了数百万粉丝的关注。

目前，头条号上与“军武次位面”同类型的账号基本不存在，而它又与传统的军事节目迥然不同。由于它的受众大多为年轻军迷，如果内容过于严肃便会让他们难以产生阅读兴趣。而“军武次位面”的内容加入不少网络流行段子，用轻松幽默的风格吸引年轻人观看。据统计，“军武次位面”的粉丝中，18 ～ 30 岁的年轻人占了七成。

“军武次位面”微头条的内容本质上延续了以往的风格，力求让用户在娱乐的同时还能有所收获。微头条的内容包含的大量科普知识，例如，科普坦克构造，飞机飞行原理，穿甲弹与爆破弹的差异，前膛枪与后膛枪的区别等。

由此可以看出，冷门市场不代表不存在，而是要去细细发掘。军迷的群体其实相当庞大。但这需要有良好的内容去引导、去调动，而“军武次位面”便是成功地以这些军事迷们喜爱的知识为内容，引导他们关注自己的账号。

9.1.4 【案例】坤哥玩花卉：“更多视频点击关注”

“坤哥玩花卉”是一个通过分享花卉种植知识的视频头条号。由于坤哥是专业搞花卉的，所以很多观众认可他的内容。如果有人培育某款花卉，看到坤哥发布的内容里刚好有这方面的知识，便能持续保持对“坤哥玩花卉”的关注度。

坤哥合作了不少商家，他会定期对某些商家出售的花卉进行介绍，一旦有粉丝购买他推荐的产品，那么坤哥便能获得不菲的佣金。依靠简单地拍摄制作视频，坤哥实现了每个月 10 万元以上的收入。

坤哥每天发布的内容以养花弄草为主。选好一个主题，坤哥的老婆负责拍摄视频，而坤哥本人将视频上传到各大自媒体平台，在视频的结尾处，坤哥会持续推送这样一条消息：“更多视频点击关注”，从而将流量引到自己的头条号上。正是如此简单的一个内容，天天反复地做，做到了极致便能实现快速引流。

笔者知道有很多做传统行业的人，他们也想结合互联网做转型，那么这个案例对于传统行业的人将有什么转型启发呢？

笔者认为不管你想卖任何产品或服务，首先你必须要让一部分的用户认

可你，得到别人的认可后，接下来就是做品牌打造了，并且围绕着自己的产品或服务搞传播释放有价值的专业知识，反复介绍你的东西有哪些好处。只要粉丝觉得在你这里得到了价值，帮助到了他，一旦他有需求就会为内容埋单。如果你是搞传统企业的，你有团队，有客服人员，那么你就可以策划几篇营销文案，在一些付费流量渠道投放广告，那么赚钱速度会成倍提升，这比起传统营销方式效率会提高不少。

其实，所有的营销流程都是按照人性的需求特点去设计的。试想一下，如果一个人从来没有听说你，没有接触过你，那么你想销售产品给他能成交吗？答案是肯定不会。不管你说什么他都觉得你是在吹牛，更不要说你要卖东西给他了。因此，我们在销售商品前，最好让别人认可你，也就是你要创建出品牌影响力！

如果你想赚钱，锁定一个品牌关键词，不停地传播这个品牌，永远不停地干。不管你招聘 10 个人，还是 100 个人，所有的人都锁定一个项目关键词，锁定一个品牌关键词，都干这件事，就是只关注一件具体的事情。当我们所有人全面聚焦在一件事情上的时候，那么每天赚几万元、几十万元就不再是难事。如果我们把精力分散了，那么可能养活自己都很困难。



9.2 加强与粉丝之间的交流

粉丝运营需要注意与粉丝的互动与情感交流。与粉丝互动是让粉丝有参与感，对你产生信任的基础，而情感交流能够增加这个信任的程度。及时回复粉丝的评论和私信、定期举行有奖活动是加强与粉丝之间交流的有效方法。

9.2.1 及时回复粉丝的评论和私信

粉丝的评论与私信一定要及时回复，如此一来能够使得粉丝感受到你的贴心，感受到你对粉丝的重视，从而提升头条号的信赖度，达到留下粉丝的目的。

一般而言，如果粉丝的问题需要大量文字解释的时候，可以将回复分成几段发送，减少粉丝的等候时间。当然，回复最好能够言简意赅，避免烦冗过长。

假如头条号的粉丝量达到几十万、上百万的时候，粉丝们每天的评论或私信可能多达上千条，如果一一回复实在难以完成，想要解决这个难题，可以在头条号后台的主页中点击“私信”，进入“关键词自动回复”功能，这样可以对粉丝统一回复，缩短时间。接下来就对“关键词自动回复”功能的具体操作规则进行介绍。

“关键词自动回复”能够设置关键词，当头条号收到含关键词的私信内容时，系统后台将自动回复提前设置好的回复内容。

设置规则如下所示。

（1）可添加的规则在 200 个以内，每个规则可设置 10 个关键词和 5 条

回复，每条回复内容需在300字以内。

（2）关键词不能重复设置，即多个规则或同一规则下不能出现相同关键词。

（3）关键词可设为“精准匹配”或“模糊匹配”。当设置为“精准匹配”时，私信内容与关键词完全一致时才能触发自动回复；当设置为“模糊匹配”时，私信内容包含关键词的便可触发自动回复，内容中的关键词需完整、准确，否则便不会触发自动回复。例如，设置关键词“航空母舰”模糊匹配，当收到私信“航空母舰”“航空母舰有哪些型号”时可触发自动回复，而当收到私信“航空”“航空的飞机”时不会触发自动回复。

（4）目前，自动回复功能仅支持设置文本回复（网页地址也算文本回复），暂不支持图片、音频、超链接等消息类型。

（5）若规则设置了多条回复，如勾选了“全部回复”，系统自动回复该规则内的所有私信；如未勾选该选项，系统将随机回复其中的一条。

（6）只有规则名、关键词、回复信息都设置完成后才能完成保存。规则名、关键词和回复支持多次修改。

头条 9.2.2 定期举行有奖活动

今日头条上很多头条号会因为各种原因设置有奖活动，一般以抽奖形式为主。这类活动不是任何一位用户都可以参与，而是有条件的。一般是加关注、@好友并转发评论等，才可以参与本次活动。奖品从小到大，价值不等。小到零食、化妆品；大到一部手机、一台计算机或一辆车。这些头条号大手笔向外送东西的目的就是吸引大量活跃的用户转发评论，扩大影响力，实现营销的目的。同时，这种形式又能促进与粉丝之间的交流，增加用户黏性。

抽奖活动参与门槛低，操作简单，用户们只要动动手指用几秒钟的时间参与活动即可。此外，用户总是怀着“不劳而获”和一丝侥幸的心理来碰碰运气，万一中了呢！各个头条号的运营者就是利用用户的这种心理，在注意力稀缺的时代，抢占用户注意力。

设置抽奖这一活动，的确会在短时间内吸引大量用户的注意力，而且省时省力，效果非常好，常常会有几百万的转发量。不过，得来易，失去也易。

如果头条号运营者自身无法生产其他有价值的内容，活动一结束就会丢失大量的粉丝。

抽奖活动是吸引巨大流量、获得关注的好方法，但终究只是一个噱头，绝不是一劳永逸。因此做转发抽奖活动，各位头条号的运营者仍不要忘记优质内容和高质量产品才是制胜法宝。

9.2.3 【案例】吉米鸡毛秀：征集家长短视频

《吉米鸡毛秀》是美国 ABC 的一档深夜脱口秀节目。作为一个老牌的脱口秀节目，每一年的万圣节，主持人吉米都会发起一个“告诉你的孩子，吉米让你吃光了他的糖果”的视频征集活动。参与活动的家长需要将孩子听到主题内容后的反应拍成短视频上传，然后节目组从中挑选出最有趣的视频并播放出来。

万圣节在每年的 11 月 1 日。它是西方的传统节日，而万圣节的前夜 10 月 31 日这一天，为庆祝万圣节的到来，小孩子们会装扮成可爱的鬼怪挨家挨户地敲门，索求糖果，否则他们就会捣蛋。这一晚，对于小孩子们来说无疑是幸福的，他们可以开开心心地游玩一整晚，还可以获得美味的糖果。但如果一觉醒来，却得知糖果被自己的父母吃掉了，最终大多数的孩子自然是免不了要耍小孩子脾气，哭闹一番。当然，也有一些孩子会原谅家长，孩子们的不同表现正是吉米想要获得的内容。

吉米通过这个短视频征集活动，既达到了宣传《吉米鸡毛秀》节目的效果，又与各位家长之间形成互动。这些参与活动的家长们转化成了活跃用户。节目播出后，被选上的家长们必然会将节目片段转发给其他的朋友观看，形成二次传播，使得传播范围进一步扩大，吸引了更多的用户观看，也提高本节目的收视率与关注度。

头条号的运营团队同样可以采取此方法，选取贴近普通人生活的主题，发出征集活动，征集图文、音频或视频，感兴趣的用户看到该活动后自然会参与其中。因为用户对于自己喜爱的头条号会天然产生一种认同感，而参与其举办的活动，更是能够极大地满足这种情感，从而进一步深化彼此之间的交流，增强认同感。



快速吸粉的高效手段：互粉、号外推广功能

互粉可以快速地提高粉丝数量，在头条号运营的前期阶段不失为一种有效的手段。而号外功能则可以快速推广头条号的内容，达到高速吸粉的目的。



9.3.1 热门内容底下呼吁“互粉”

对于新头条号而言，大家最关心的不是收益情况，而是涨粉的多少。对他们来讲，粉丝的增长更让他们感到自己有一种存在感。可是，对于头条号运营者而言，涨粉是为了赚钱，是为了获得更多的阅读量，获取更多的收益。

互粉的粉丝对你的账号申请权限时有好处，对你互粉后涨粉乏力时能继续增粉有好处。当然了，互粉还有其他的一些好处。不过，互粉对于阅读量并没有多大作用。很多朋友们互粉得到很多粉丝量之后，确实写的文章有更多的阅读量。但是，请不要认为这是你的粉丝阅读的，你的绝大部分阅读量是非粉丝阅读的，而是你账号加权或者其他原因的结果。

9.3.2 使用“号外推广”功能

“号外推广”功能是今日头条为用户提供的一项付费服务。它是头条号平台为作者提供的付费推广功能，只需简单设置，就可以自动把文章、视频、图集等推广给最有可能对它感兴趣的人群，增加运营者的曝光量和阅读量，轻松实现宣传推广的目的。

所有头条号都可以在电脑端自助开启“号外推广”功能。登录头条号后台，

在“号外推广”功能处点击“开通”，确认协议后即可使用该功能，如图 9-3 所示。



图 9-3 “号外推广”功能

图文、视频、图集、问答、微头条都是可以进行号外推广的，投放时会有审核，若无广告成分或低俗内容，审核通过率会大大增加。通过“号外推广”功能投放的文章，会展现在平台的广告资源位上，不影响其他文章的正常推荐。而“号外推广”功能产生的推荐量和阅读量，会计入文章管理的文章推荐数据等相关数据中。

“号外推广”功能的使用方法如下所示。

1. 成功开通“号外推广”功能后，可在“号外推广”模块看到“概览”入口，点击打开“概览”页。在“概览”页中，有以下功能。

（1）充值。

（2）投放号外：点击“我要投放”按钮选择需要投放的文章。

（3）再次投放：对已投放结束的文章可“继续投放”。

（4）查看投放数据及文章投放状态。

（5）打开或关闭某个投放中的文章。

2. 点击“我要投放”选项后，选择将要投放的文章，便会进入投放设置页面，只需按照页面提示，选择投放金额、设置素材并提交，即可完成文章推广。而且文章会持续不断地推荐给最有可能对它感兴趣的人群，用户产生阅读行为后才会被计费，最终阅读量不会低于页面给出的承诺。如预留手机号码，可在投放完成时收到免费的短信提示。

9.3.3 【案例】李奇斌：有评论机会绝不放过

当自媒体行业的各位大咖，都在互粉或尽可能地寻找增加粉丝流量的策略时，当大多数头条号的运营者正在创造关注的时候，“堵截厨子”的热潮却在悄然扩散，他就是李奇斌，一旦有评论机会绝不放过的不务正业的厨子。

李奇斌的头条号上关于他的资料非常之多，例如，海爷爷集团创始人、中国烹饪大师、头条美食电子商务CEO，等等。他总是出现在明星的评论区内，一来二去，便激起了明星粉丝的兴趣，从而引发无数人关注，如图9-4、图9-5所示。



图9-4 李奇斌对某明星发布内容的评论



图9-5 李奇斌对《战狼II》的评论

李奇斌头条号的内容垂直度并不高，也并没有过于精彩的内容，可就是这样的一个普通的头条号，却取得了90多万粉丝的支持，成为自媒体达人。李奇斌的成功到底有何过人之处呢？

李奇斌实际上便是不断坚持一件事——在明星的发言下方留言，并且绝不漏过。这一点很关键，要知道一般的头条号运营者一天费心费力写出的整篇文章，阅读量可能也不过上百或者上千，上万的便算是较为出色的文章了。这意味着头条号每天接触的用户也不过上万。

而明星的头条号只需发布一个感想、兴趣、心情，再在加上一张图片，就能轻松获得近百万的流量。例如，某对明星的恋情公布，短短几个小时内，

这则微头条的浏览量便突破千万。

李奇斌正是经过仔细思考后，找到了最有效吸粉的捷径——明星粉丝。明星的粉丝们对于内容并不过多在意，他们更在意自己有没有了解到明星的动态，知道明星正在干什么，然后在下方留言，以及转发。所以，相较于明星发布的内容，这些留言更容易进入粉丝们的视线内。

正是瞄准这一契机，李奇斌便总是在明星的评论区出现，几乎每一个明星的评论区都有他的身影，如此一来，李奇斌的曝光率可想而知。而李奇斌发布的评论与留言，坚持以互动性评论为主，引发明星粉丝参与其中。这就相当于，李奇斌借助明星自带的流量，与数百万的粉丝互动，从而最终实现引流的目的。

例如，“不被厨子关注的演员不是明星演员”，这句话一般人听起来可能并没有什么特殊的含义，但如果被明星的粉丝看到则会引起激烈的争论。于是，“堵截厨子”的活动便悄然发生。

许多明星粉丝天天都能看到李奇斌的言论，从而激起了无数明星粉丝们的好奇心。好事之人则发出通告，如果谁能抓到“厨子”，便能获得相关的奖品。像这种类似活动，更进一步放大了李奇斌的品牌宣传。

从李奇斌的成功之路来看，难的是运营者如何坚持下来。李奇斌的成功，证明了他的策略是行之有效的。对于许多刚入门的头条号运营者来说，这不失为一种便捷的方法。



第 10 章

推广策略：自推 + 互推 + 付费推广

在玩赚头条号的过程中如何合理施展推广策略是十分重要的一步，想要走好这一步就需要掌握推广中的各种策略。本章便是为大家讲解头条号推广中的三大策略：自推、互推及付费推广，开启推广策略的解析之旅。



10.1 自推：难度小、成本低

自推的方法有四种：创立 QQ 群、建立微信群、在朋友圈推广以及通过其他平台推广。这四种方法都具有难度小、成本低的优点，因此在头条号的推广策略中，自推方法是首选。

10.1.1 创立QQ群，持续性宣传

创立 QQ 群的难度小，耗时短，更能够为运营者自身带来持续性的宣传。创立QQ 群的第一步，便是找准定位。这件事情说起来容易做起来却不那么容易。一般而言，你可以通过论坛、贴吧等宣传推广你的 QQ 群，或者去同行业的 QQ 群里寻找合适用户，然而用这些方法积累精准用户需要的时间却比较漫长。

因此，这里就推荐大家使用优化关键词的方法提升 QQ 群的排名，使其被更多的用户搜索到。如此一来，不用自己费尽心思地寻找，用户也会自动上门。

在 QQ 的搜索框里面，有一项 QQ 群查找功能，你每搜索一个词，便会弹出与这个词有关的大量 QQ 群，比如有人搜索“王者荣耀”时，便会弹出“王者荣耀开黑交流”“王者荣耀交友群”等，这个时候如果你的 QQ 群排在前列，那么他就有很大可能点击加入你的 QQ 群。

假如每天有 100 ～ 200 个用户搜索到这个群，那么就有可能有 10 ～ 20 个用户选择加入，一个月的时间便能加满 500 人的 QQ 群。而最为关键的是这种方法不用到处推广，只需要用户主动加群，十分省力，而且加入的用户都具有一定的黏性。

QQ 群的优化可以从以下几个方面着手。

1. 辨别用户需求

我们首先需要明白的第一点，便是用户是否能够找到我们创建的 QQ 群。如果我们的 QQ 群名称选取得太冷门，例如，关键词中出现“燊、�、認”等生僻字，自然是很难被广大的用户群体搜索到。

为此，我们选取的关键词一定要首先考虑到日常生活中出现频率最高的词语。同时，我们还要考虑到受众一般会搜索什么词，为什么会搜索，假如你不太清楚，你可以通过百度指数查关键词热度，找出当前最热门的关键词。

在选取的过程中我们还要考虑以下情况。

（1）QQ 群要吸引哪些用户？

假如你想要做一些护肤品，那么你的服务对象就是一些女性用户，然后你就需要分析这类用户的痛点，搜索她们关心的关键词。例如，与护肤有关的关键词便有美容、补水、嫩肤，等等。

（2）用户们有什么共同的特性？

他们的兴趣爱好、年龄性别、收入、购买习惯、购买原因、痛点等，你需要清楚了解他们的共同特点，越详细越好，然后找出最佳的关键词。

2. 关键词设定

QQ 群的名称要包含关键词，例如，你想创建一个王者荣耀的 QQ 交流群，那么你的 QQ 群名称至少要带上交流、王者荣耀中的一个词。

然后在创建群的时候，详情一栏也要插入一些相关的关键词。在介绍当中亦是如此，并且介绍需要写得简约生动，因为介绍的内容是可以展示在 QQ 群搜索框的，如果这个地方写得足够精彩，肯定能够吸引到更多的人加群，如图 10-1 所示。



图 10-1　王者荣耀交流群的介绍一栏

3. QQ群的活跃度

QQ 群的活跃度也是 QQ 群排名的重要因素之一。假如 QQ 群的活跃度很低，那么这个 QQ 群的搜索排名就会下降，因为 QQ 群创建的本质就是用来给用户交流、增进感情的。

那么到底该如何增加 QQ 群的活跃度呢？首先，我们需要参考 QQ 群等级规则，具体内容如图 10-2 所示。

群等级	图标	点亮条件
LV1	LV1	1. 完整填写群资料，上传自定义群头像，标签不少于1个，简介不少于30个字 2. 群内相片数不少于3张，文件不少于2个，且允许游客在资料卡查看摘要
LV2	LV2	群人数大于50，发言人数20以上
LV3	LV3	群人数大于100，发言人数40以上
LV4	LV4	群人数大于200，发言人数80以上
LV5	LV5	群人数大于400，发言人数120以上

图 10-2 QQ 群等级规则

通过上述规则，可以得知 QQ 群等级越高，活跃度越高。想要提升活跃度有以下两种办法。

第一，加强日常聊天次数。一般而言，星期一到星期五为日常工作时间，因此这个时间段需要选在休闲时间。比如早上七点半左右，这个时间的人们一般都在公交地铁上或者吃早饭的过程中，处于空闲状态，因此对于 QQ 群的消息都会有所关注。而对于周六、日，则可以集中选在晚上。

第二，增加互动人数。早期的 QQ 群由于人气不够，加入人较少，这个时候可以采取多开策略，创建多个 QQ 号增加互动人数。另外，也可以找来朋友一同参与交流。

头条 10.1.2 自建微信群，遍加群内好友

与 QQ 群类似，通过微信群引流的方式也不失为一种低成本的推广方法。

具体的创建方法如下所示。

（1）登录微信。

（2）点击微信界面右上角的“+”选项。在弹出菜单中，点击“发起群聊”选项，如图 10-3 所示。

（3）此时，有两个选项，既可以选择“面对面建群”，也可以选择“选择一个群”，如图 10-4 所示。

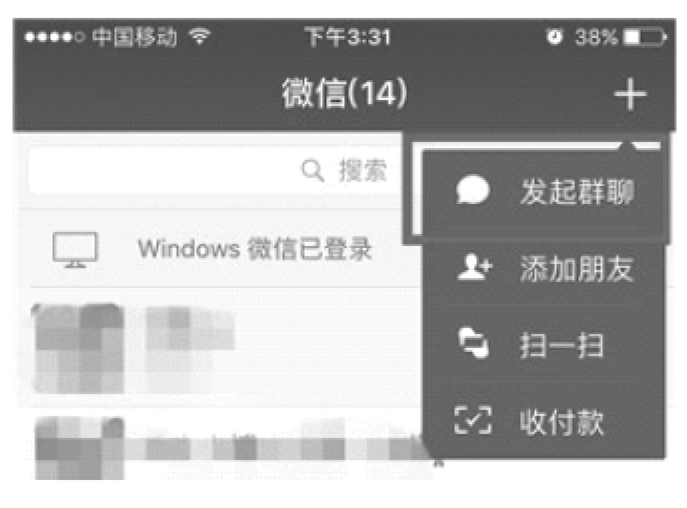


图 10-3　“发起群聊”选项



图 10-4　微信建群的两个方法

（4）选择添加微信好友为群成员（通过后面的小方框勾选）。

（5）给微信群起一个自己认为合适的名字。

建立好一个微信群后，并不意味着能立刻拉入足够的成员。这需要运营者在群里发言时注意以下几点要求。

1. 专注于内容运营

微信群里不能出现过多的无意义聊天内容，要以高质量的内容聊天为主。例如，头条号以介绍购物优惠信息为主，那么在微信群中每天就需要发布几条特价商品的消息，吸引群成员关注，并引起互动话题。

2. 发布推广的频率要恰当

在微信群发布推广信息时，要警惕发布频率。假如频率过高，则会使得微信群有可能会沦为广告群，这会极大可能导致群成员的退出。

3. 不能发布过多粗俗语言

低俗的语言会让微信群显得不专业，也会丧失群成员对你的信任。

10.1.3 在朋友圈发布头条号信息

腾讯公布的数据显示，朋友圈承载了微信 80% 的流量。对于想要大规模点对点地连接用户做推广的头条号运营者来说，朋友圈是重点关注对象。

腾讯已经整顿各种过度营销的账号，而且新增了朋友圈的屏蔽功能，也就是说用户可以选择屏蔽掉自己不喜欢的内容。这对头条号的推广来说，并不是个有利的功能。所以，如何让用户主动接受头条号的推广信息才是重中之重。一般而言，微信朋友圈推广头条号需要进行相应的包装，让推广更有温度，避免推广的目的性太强。除此之外，还有一些小的细节需要注意。

微信朋友圈推广头条号需要注意以下五个细节。

1. 限定的信息量

信息发送的量一旦过度，推广的目的性就显而易见，甚至是在触碰用户的忍耐底线。俗话说，凡事过犹不及。所以，在朋友圈推广头条号时一定要控制好每天信息发送的数量。

2. 转发和评论

在转发链接时，不要只转发内容，还要写上自己的想法和观点，向用户传达自己的价值观和思想。没有任何评论的转发过于空洞，若标题不够吸引人，会导致用户点击的概率很低，做不到营销的效果。因此转发链接图文时，可加上适当的文字来吸引用户。这个文字可以是文章中摘选的话语，也可以是自己的见解。

3. 发布7行以内的字数

朋友圈里一条信息的字数如果超过 7 行，这条信息就会被折叠，无法完整地显示出全文。换句话说，当信息的文字超过 7 行或者超过 102 个字，整条信息只会露出第一行字，剩余的文字信息会被覆盖，需要用户点击“查看全文”才能浏览完整的信息。这样一来，关键信息被覆盖，用户无法直接看到我们要传播的信息，就会间接地影响推广的效果。

所以，在朋友圈编辑信息时，最好要注意字数。精简内容，把重要的信

息提炼出来，避免发布到朋友圈的信息被覆盖。

4. 配图数量

为了达到视觉效果最好，朋友圈信息配图的数量需要按照一定的规则。例如，3 张会排成一排；4 张是整齐的两排，上下各是两张；6 张是整齐的两排，上下各 3 张；9 张是整齐的三排，上下各 3 张。如果是其他的配图数量，在排版上总会留下空白之处，效果不是很好，会降低视觉冲击力。

配图还要配上适当的文字加以描述，这样整体效果突出，更可能会引起他人的兴趣和注意。如果对方感兴趣，有时会点赞、评论或者转发。发布的图片和文字一定是要正向、健康的，不能发布恶俗的内容。

5. “提醒谁看”功能

微信有一个功能是“提醒谁看”。发朋友圈时，发布信息时有一个提醒功能，这个功能能特定地提醒这条信息被你点名的人看到。所以，在发某些信息时，可以利用这个功能向重点人群传达信息。不过，该功能提醒的人数不能超过 10 人，所以在平时要做好用户管理，筛选出核心用户，争取利用“提醒谁看”的功能实现精准投放。

总之，运营者如果能够通过细节的处理，利用朋友圈传播对用户有价值的内容，可以将头条号的推广效果做到更好。

头条 10.1.4 善用其他平台，提升推广效果

除了微信、QQ 与头条以外，其他自媒体平台也并不在少数，如微博、博客、贴吧，等等。如果借用这些平台的力量，提升推广效果，也不失为一个好方法。

1. 微博

据 2018 年上半年的数据统计，中国微博用户已经超过 3 亿人。由此看来，全国使用微博的用户群体庞大，微博具有很大的影响力，如果通过微博推广头条号必然会带来巨大的流量和利益。

例如，由陆毅、张丰毅等人主演的反腐大剧《人民的名义》之所以能够

实现收视率破 8 亿次，刷新 2011 年《回家的诱惑》保持的收视纪录，便是依靠着微博推广的帮助，成功引发热议。

芒果台在新浪微博上发布了剧集的概念和阵容宣传片，主演陆毅转发该微博，众多自媒体发声、老牌演员助力和发布阵容宣传片，自然而然推动《人民的名义》话题蹿红网络。两个微博累计转发 20 000 余次。

紧接着《人民日报》官微、一点茄子酱等发布信息宣传，就此，再次激起《人民的名义》热议的浪花。截至 2017 年 3 月 30 日，《人民日报》官微上该条微博转发接近 20 000 次。

最后，官方媒体也顺势开始宣传该剧，许多知名“大 V”也加入助阵。大量媒体的介入，自然再度推动该剧的网络热度，从而使得该剧被越来越多的人注意到。《人民的名义》在借助无数微博“大 V”的宣传造势之下，正式走红。

微博的用户群体十分庞大，也正因为其用户群体庞大，运营者更需要细分市场，给自己的粉丝群体定位。微博上有各类的博主，例如，美食博主、动漫博主、穿搭类博主等。所以，在注册微博账号之后，首先要确定账号的用户类型，这样才能更好地提升推广效果。

2. 博客

有数据显示，平均每篇博客文章每天的 IP 流量为 5，一个月下来，每篇博客的平均浏览量为 150 次，而在这当中，至少会有 3 个访问者通过博客文章中的链接进入你的网站。假如，每天你发布的文章为 10 篇，那么每个月为你带来的 IP 流量就会达到 1 500。

博客最先引人注目的地方便是名称，博客名称的设置需要仔细推敲。以新浪博客为例，新浪博客的总流量排行榜如图 10-5 所示，由图可知博客名称设置的要点。

序号	博客名	博主	点数
1	徐小明的BLOG	徐小明	2,459,490,000
2	wu2198的BLOG	wu2198	1,658,190,000
3	封起De日子	封起De日子	1,076,470,000
4	凯恩斯-私募教授	凯恩斯	974,190,000
5	股市风云	股市风云	819,660,000
6	淘金期货 淘金股海	淘金客	810,710,000
7	坏人也温柔de陈词滥调	空空道人	790,560,000
8	韩寒	韩寒	601,000,000
9	冯矿伟《双龙战法》	冯矿伟	562,750,000
10	YOYO食色空间	YOYO食色空间	430,290,000

图 10-5　新浪博客的总流量排行榜

（1）名人定位

新浪博客的排行榜（见图10-5），排名第一的是“徐小明的BLOG”，点数为2 459 490 000次，排行榜第8的是“韩寒”，其点数为601 000 000次。这两人的博客名称都沿用了本名，名人效应在这里起到了很大的帮助。利用自身在社会中的名气设置微博名称，可以迅速吸引大量的用户点击浏览。

（2）行业定位

排行榜第5名与第6名，点数分别为819 660 000次和810 710 000次。这两个博客名便是利用行业进行设置，它能够吸引到从事本行业的群体的关注，以及想要进入此行业的群体关注。

（3）新潮定位

“坏人也温柔de陈词滥调”这个博客名称的设置便符合当前的潮流趋势，看到这个标题既让人感到熟悉，又能引起人们的想象，让人们在脑海中形成一种特定的场景。这使得人们会产生一种一探究竟的欲望。

3. 贴吧

百度贴吧是百度旗下的一款独立品牌，它的注册流程简单，没有门槛设置。作为一个大众型的中文社区，百度贴吧的回复方式十分简单。在发帖方面，百度免费为广大网友提供发帖平台，同时，百度贴吧也有自身的相关规定与原则。

头条号运营者借助百度贴吧进行引流的方式便是以发帖或回复的方式，与网友互动，增强推广效果。

百度贴吧的帖子分为普通帖与精品帖，如果你是贴吧吧主，那么你就有权力决定哪些帖子置顶、哪些帖子是精品帖。贴吧吧主类似于QQ群或微信群群主，都有一定的权限。头条号运营者可以尝试打造精品帖增加人气。一般来说，帖子成为精品帖有以下三个方面的原因。

（1）标题醒目

标题的内容一定要醒目，让网友在看到这个帖子的瞬间就勾引起他的兴趣。最好能够传递正能量，同时还得有一定的深度与立意。

（2）内容排版

帖子的内容篇幅只有越长，才越容易被评为精品帖。但越长的篇幅，越容易给人一种杂乱无章的感觉，这时就要求发帖人对内容进行排版，保证读

者的阅读体验，使得帖子的语言简洁而通顺，且错别字与病句都要尽量少出现。

（3）与网友互动

头条号运营者在发表帖子之后，要多与浏览帖子的网友交流。对于他们的留言要及时回复，这样既可以显示出你对他们的关注，也能引来更多的网友参与讨论。

借助以上三个平台的推广，可以实现快速引流，增强推广的效果。但无论哪一种推广，内容才是核心，只有内容出色，才能持续吸引新的用户关注头条号。

10.1.5 【案例】新世相：如何利用微信这块“宝地”

2016 年 7 月 8 日，新世相微信公众号发布了一篇名为《我买好了 30 张机票在机场等你：4 小时后逃离北上广》的文章，在不到 1 小时的时间，这篇文章的阅读量就突破了 10 万次。在这篇文章发布的同时，新世相与航班管家 APP 联合举办了一场“逃离北上广”活动。

活动的内容大致如下所示。

从当天上午的 8 点到 12 点之内，参与者只要赶到北京、上海、广州 3 个城市的机场，就可以获得一张往返机票，这张机票可以带参与者飞往一个美好的目的地。此外，这场活动还有 300 元的酒店补贴。经过活动与文章的双重宣传，许多北上广的青年踊跃报名参与。文章中关于“逃离北上广”活动的参与流程与注意事项介绍如下。

（1）到达北上广 3 个城市的机场。

（2）关注“新世相”微信号，然后回复“逃离北上广”就可以获得机场准确集合地点。这里需要注意的是，参与者必须要用跑的姿势到达机场，否则就无法知晓自己的飞往目的地。

（3）新世相和航班管家的工作人员已经在机场等候，必须顺利拿到 30 张飞往未知的国内旅行目的地的机票。北京 14 张，上海、广州各 8 张。

（4）前 30 名赶到机场的参与者可以获得这张机票。如果需要，新世相可以给你老板拨打电话请求假期。

（5）活动时间：2016 年 7 月 8 日上午 8：00—12：00，两天后返回。

（6）通过新世相微博后台获取的机场集合地点，系统也会依据先到先得

的原则，给最先回复的人发送集合地址，这是为了避免聚众而引发的安全隐患。

（7）参与者可以通过平台实时查询已出发人数和集合地点。

（8）此次活动可以通过独家支持平台“一直播”APP 观看，3 个直播间分别是：新世相、新世相上海直播间、新世相广州直播间。

（9）此刻做自己的主，说走就走。

新世相此次举办的“逃离北上广”活动毫无疑问引发了全民关注，而《我买好了 30 张机票在机场等你：4 小时后逃离北上广》文章中的“此刻做自己的主”更是戳中了无数北漂一族的内心深处。

上乘的文章能够抓住当下的潮流趋势，符合读者的阅读习惯。新世相的文章之所以能够成功恰恰就是做到这一点。

北京、上海、广州是众多“漂泊”人士奋斗的城市，这三座城市由于其强大的发展活力，在国内属于一线发展城市，也因此被许多人称为“北上广”。生活在这里的“漂泊一族”需要承受较大的生活压力，在这三座城市生活的漂泊者们承担的房租、水电、饮食等生活费用都比其他城市高出一截。于是，近几年来，“北上广”这个词开始越来越被“漂泊一族”所提起，它也成为如今这个时代最常见的新潮热词之一。

而新世相便借着这个新词的热度，结合“漂泊一族”渴望释放生活的压力，在文章内容中不断体现近期被越来越多人熟知的“此刻做自己的主”“说走就走”等内容，让“漂泊一族”感受到一种被认可的感觉。当造势、合作、新潮与用户紧密结合在一起的时候，文章的内容自然会被很多人追捧。



10.2 互推：多方合作，互利共赢

互联网广告除了上一小节阐述三种广告投放模式以外，还有独立分类广告和富媒体广告。本小节就主要对这种广告进行简单介绍，以及从广告效果监测的角度探究互联网广告的管理。

10.2.1 小号推大号

如果想要通过小号吸引粉丝，然后导入大号中，就必须要重视小号的培养。例如，定期对头条号粉丝进行问候，让他们把你当作一个好朋友。这样，当你自己推送的文章被他们看到时，他们才会乐意转发。利用小号推大号需要一定的技巧，如下所示。

第一，通过转发语引发好友兴趣。运营者将头条号文章转发到小号时，千万不能嫌麻烦，应该将自己阅读文章时的真实感受写成转发语，一起转发。

第二，营造活跃的气氛。运营者应当邀请一些好友对文章进行评论互动，吸引其他用户的注意。

第三，转发有趣的段子。趣味性较强的内容非常容易引发朋友圈的好友互动。

第四，小号与大号之间的名字要有联系。小号的头像与名字要选用与大号相关的内容。例如，大号的名字是“网络营销达人——泰兴”，那么你的小号名字就可以为“营销专家——泰兴”“销售大师——泰兴”，等等。

第五，小号数量要多。一个账号的影响力是有限的，发送的信息很难被用户搜索到，但是如果运营者有大量的账号，这无疑会增加用户搜索到的概率。

因此，小号的数量是关键，对于一个头条号来说，小号不应该低于 10 个，这样才能有效地为公众号引入大量的粉丝。

在头条号运营的成熟期，头条号已经具备一定的粉丝数与阅读量，运营者可以依据自身的实力寻找一个旗鼓相当的互推对象。下面就来介绍一下互推的方式有哪些。

10.2.2 同行之间互推宣传

在头条号的运营里面，同行之间的互相宣传不失为一种快速走向成功的方法。互推可以覆盖更大范围内的用户，这些用户可以被这些同行的宣传所吸引，从而加入到你的头条号粉丝之中。而且在做到一定量的粉丝后，找同行头条号进行互粉或互推，效果比较好的一次推广就能够获得上百甚至更多的粉丝。

但是需要牢记的是这种方法使用的时候不能过度。今日头条对于恶性的互推行为是不允许的。因此，互推时一定要符合今日头条平台的要求。同一个合作伙伴之间的互推次数需要谨慎对待，次数太多对二者都没有好处。

一般来说，找到的互推对象应该都是和自己用户群相匹配的。目前比较流行的方式是将几个同类头条号集中推广，这样做的好处十分明显。不只是非常快捷简单，起到的效果也会比较好。不过，这种做法需要自身先积累一定的粉丝，然后集中互推的效果才显著。对于那些粉丝量不高的头条号，应该先积累粉丝，再去找人合作互推。一般互推的方式有以下四种，如图 10-6 所示。

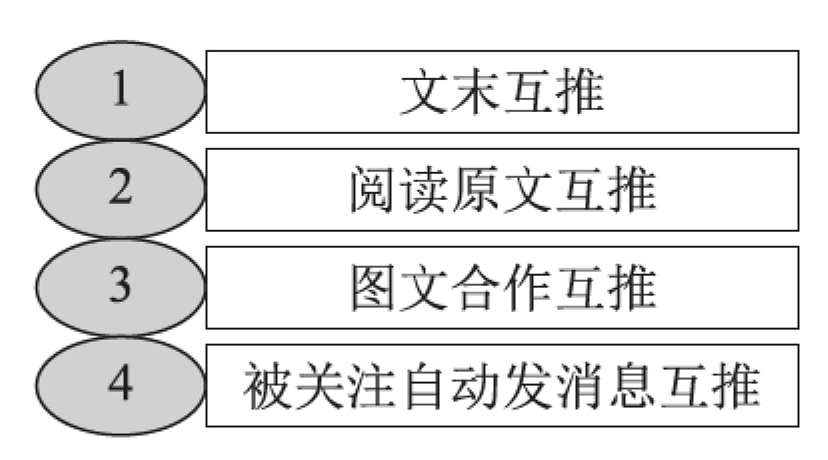


图 10-6　互推的四种方式

1. 文末互推

在文末进行互推是一种最常见的互推方式，就是在文章的最后互相推荐

头条号。

添加“拓展链接”功能的文章末尾会出现“了解更多”的提醒，如果用户点击“了解更多”，就会看到推荐关注的公众号。由于此种方法只能添加单个链接，所以建议互推双方共推一个链接，然后这个链接上有双方的头条号可供选择。

粉丝在阅读完内容之后，很有可能去看那些被推荐的内容，只需要点击链接就可以关注头条号。这种方式效果比较好，不会导致掉粉，而且也不需要每天叫喊合作，只需要找几个长期合作的伙伴就行，互推的个数不宜过多，5 个以内最佳。

所以，综合来看，在文末进行互推，达到的效果是非常好的。其操作的方法比较简单，还不会使粉丝感到厌烦。

2. 阅读原文互推

阅读原文互推是指头条号在创作文章时，利用“拓展链接”功能将本来应该添加的原文链接换成互推对象的链接。添加“拓展链接”功能的文章末尾会出现“了解更多”的提醒，如果用户点击“了解更多”，就会看到推荐关注的头条号。

用户点开之后，就会到达这个推荐关注的地方。总而言之，由于其在整个软文中最不显眼的地方，因此点击量并不会很高，但是如果互推的人数比较多的话，效果还是不错的。此外，这项操作十分简单，实操性强，对粉丝的影响也会比较小。

3. 图文合作互推

用图文的方式直接进行互推时，图文推广的数量不要超过 3 条，这个互推过程是直接呈现在用户面前的，因此互推效果自然是比较好的。同时，采用图文互推方式会对粉丝有影响，如果粉丝长期关注一个头条号，那么他们最想要看的就是该头条号的内容，偶尔发一条广告或者是互推都是没有关系的。但是长期发布这类内容，就会影响粉丝的体验，可能会出现比较严重的掉粉现象，这样的后果是得不偿失的。

当然，如果你的互推文章比较成功，那么在一定程度上可以减少掉粉的

现象。而在操作上，以图文互推的方式是比较辛苦的。综合来说，效果会比较好，但是操作上比较麻烦，而且还会出现一定程度的掉粉。

以图文的方式直接将互推对象的内容呈现在用户眼前，这种方法的成效明显。但这种方法偶尔用用即可，如果长期推送就会引发粉丝反感，从而取消关注。

4. 被关注自动发消息互推

这种方法通过快捷回复设置一条自动回复消息，当有粉丝关注你的头条号之后，就会自动发出一条消息给用户。但是这种方式的弊端也是显而易见的，由于粉丝中有新粉丝与老粉丝，对于新粉丝而言，用户黏性不足，他们对于头条号的内容还处于初步了解阶段，很容易因为你的强行推荐而取消关注。因此，这种方法使用起来需要谨慎。

头条号互推对于成熟期的头条号来说是一个不错的吸粉方式。但一定要把握好当中的尺寸，否则会得不偿失。

头条 10.2.3 跨行业互相推广头条号

在竞争日益激烈的今天，跨行业合作不失为一种明智的选择。2016 年 4 月 13 日，饿了么与阿里巴巴合作，获得其 12.5 亿美元的投资。此轮融资之后，饿了么以 33.7% 的市场份额坐上外卖市场的头把交椅，美团与百度外卖紧随其后。可见，饿了么与阿里巴巴合作，确保了其在外卖行业的地位。

推广头条号亦是如此，尤其在前期引流方面，对于一个刚刚起步的头条号来说，需要投入大量的资金、人力、时间，但通过跨行业资源的互换、互推，便能有效缓解压力。但是，花钱也要懂得怎样去花。比如，可以找一个有 10 万粉丝的号带你，让他把这个大号授权给你，用他的名义去组织一场 10 万级别的互推。在互推的时候，要用他的账号去发送这些文案，但是软文里的内容需要放你的账号资料。

有的人资源比较广，那么就可以整合一些资源做推广。比如可以整合一个 50 万的大号，然后就可以和另一个 50 万的大号去沟通组织互推，这样就容易很多。很多运营者搞定了一个有名气的大账号，再去邀请另一个大账号

就是比较容易的事情了。而且即使他们知道你是一个小账号，也会愿意进行互推，因为他们也想要和有名的大号产生联系。

但无论如何推广，想要拥有更多的粉丝，主要靠的当然还是优质的内容。但是优质内容一方面要求比较高，另一方面和粉丝的关系处于被动的地步，那么传播的效果并不会带来突破性的提高。

事实上，有很多头条号为了能够提高关注量，寻找的头条号合作伙伴都是一些营销号。它们大多数都以帮助企业撰写软文卖产品为主业，发布的内容往往是与某企业的促销活动、优惠活动有关系的。如此一来，互推的效果可想而知。

在进行跨行业推广时，需要保证内容的质量。所以，即便是跨行业推广，也要尽量选择与自身行业有所关联的头条号，且尽量不要选择专职的营销号。



10.2.4 与其他头条号共同组织线下活动

与其他头条号共同举办线下活动推广也是获取粉丝的途径之一。例如，每个月都参加几次线下行业的交流会，扩充人脉，让其他头条号帮忙推广。

如果打算通过线下活动吸粉，那么就理应拿出一个完整的计划。为此，头条号的运营者要做好相关的准备工作。

1. 备足名片

参加活动前，运营者应该备足名片，将名片递给新结交的同行。如果方便，可以添加微信好友。在正式的活动中，交换名片比直接添加微信号更加礼貌。

2. 有熟人参与

在线下活动中，如果没有认识的熟人，在活动过程中会非常尴尬。而假如活动中有认识的熟人，既可以请他帮忙介绍新的朋友，又可以避免全程无交流的尴尬。

3. 明确目的

参加不同活动应该明确目的，如果是人数较少的活动，运营者应当与参

与者深入交流，加深联系；如果是人数较多的活动，运营者应当以认识新朋友为主，拓展人脉。

4. 整理资源

活动结束之后，运营团队应及时整理资源。对于比较感兴趣的朋友一定要保持联系。

运营者需要注意的是，不是所有的线下活动都要参与。运营者需要对参与活动的其他头条号进行分析，寻找与自身相关的活动，这样才能在线下活动中取得预期的目的。

10.2.5 寻找并加入头条号互推群

寻找头条号互推群的目的很简单：借助别人的力量来推广自己。一般而言，互推群以微信群、QQ 群为主，在微信群、QQ 群的搜索框里，输入带有“互推”字样的关键词，便能快速搜索到大量的互推群。可以通过先加几个互推群，在里面聊聊天，当熟悉互推群的运营者后，加上他们的微信、QQ，私下里与他们多交流。除此之外，在网上看到一些比较好的头条号文章时，也可以联系文章的创作者，向他请教这篇文章的创作思路。当然在请教别人的时候，要保持虚心的态度，可以向别人发个红包，表达心意。

不过，很多 QQ 群与微信群的成员虽然比较多，但活跃度不高，黏性也不够大。因此加入微信群、QQ 群的兴趣部落能够获取更多的群成员，且这些成员的活跃度极高，黏性也强。

兴趣部落依托QQ的流量和微信的流量。如图 10-7 所示，是兴趣部落的入口。



图 10-7 兴趣部落入口

点击其中的“发现部落”，就可以看到部落中的具体分类，分类的内容比较丰富，有游戏、明星、情感、爱好、综艺、电视剧、电影等内容。兴趣部落的优点就是流量不错，尤其是那些当红的明星、女性部落、爱好类部落、生活类部落、星座类部落等。

如图 10-8 所示，这是 TFBOYS 兴趣部落中的帖子，在这个帖子中，发了一段王俊凯在《高能少年团》节目中充当“小厨师”的视频，这条帖子在短短 1 天内，阅读量就达到了 93 673 次，还收获了 1 087 个赞和 88 个回复。可见，兴趣部落中用户的互动效果极为不错。



图 10-8　TFBOYS 兴趣部落中的帖子

还有许多兴趣部落会公布该部落的官方交流群，网上玩兴趣部落的大多都是“90 后”和“00 后”，这部分的用户更容易被引导关注头条号。目前，兴趣部落已经与微信公众号完成对接，这也让兴趣部落获得更好的流量和互动性。

兴趣部落也有不少弊端。这些兴趣部落只能够吸引那些即时流量，因为其并不能被搜索引擎收录。但如果能够和常规的论坛，比如贴吧、天涯论坛等结合起来，也能达到更好的效果。

当然，加入兴趣部落最重要的目的还是利用它与其他同类型的交流群接触，从而进行推广引流。这里需要注意的是，无论是在哪个交流群中，都不要过早地显露出自己的推广意图，因为这会让交流群的运营者以为你是过去抢饭碗的。

10.2.6 【案例】今日头条：《2016最新、最好、最值得关注的十大微信公众号排行吐血推荐》

《2016 最新、最好、最值得关注的十大微信公众号排行吐血推荐》是今日头条官方推送的一篇图文信息，文中推荐了 10 个微信公众号。今日头条中最常见的互推方式就是图文合作互推，由于其粉丝黏性高，很少出现明显的

掉粉现象。

1. 梅州微商

该文章对“梅州微商”的推荐内容如下：“这是我看到为数不多做得不错的地区微信号，每天为大家搜罗梅州最好玩、最好吃、最便宜、最有意思、最有创意的资讯信息，同样也会有互联网上最有意思、最有学习性的信息内容，不管是来自梅州或者是其他地区的朋友，都值得大家关注一下。”

2. 指尖看点

该文章对“指尖看点”的推荐内容如下：“这里有微信运营大咖的呕心沥血之作，分享微信运营知识技巧干货，小编强力推荐，强烈推荐大家关注。”

3. 生活小助手

该文章对“生活小助手”的推荐内容如下：“史上最强大的微信机器人，可查天气、查快递、查公交、查火车；会算人品，会聊天解闷，会唱歌，会解梦，会翻译，能猜谜语，能问答，真心强大，不服不行！”

4. 槽边往事

该文章对“槽边往事”的推荐内容如下：“离开了微博的和菜头去了哪里？答案：微信。槽边往事的微信账号被定义为和菜头的微信 Blog，他会给你分享各种新鲜资讯。对，是各种资讯，上到社会新闻，中到科技产品，下到菜谱保健。在这个娱乐至死的信息世界里，和菜头偶尔的一篇文章或一张插图，或许能让你感受到清净。”

5. ONE一个

该文章对“ONE 一个”的推荐内容如下：“由原《独唱团》团队捉刀，‘一个’不只登陆应用市场，还登录微信账号——每天不会推太多东西，只有一篇文章。对比应用来说，‘一个’在内容上显得更纯粹，而且文章的内容依然高质量。一般来说，如果你只想看看小说，以及对韩寒的团队有信心，那么只要订阅‘一个’的微信公众账号就够了。”

6. 小道消息

该文章对“小道消息”的推荐内容如下：“原支付宝数据架构，现在的丁香园 CTO 冯大辉（Fenng）维护的一个公众号，口号是只有小道消息才能拯救中国互联网，内容有小道消息博客的内容，也有一些内幕，近期开始推荐一些公众号，IT 业界的朋友可以关注。”

7. 赢在移动

该文章对“赢在移动”的推荐内容如下：“微拼团，众筹系统等软件开发，云分销，渠道管控，用全新方式颠覆传统微商，没有欢乐不起来的理由，没有颠覆不了的渠道。让每个人每天花十分钟，学习中轻轻松松薅羊毛。”

8. AppSo

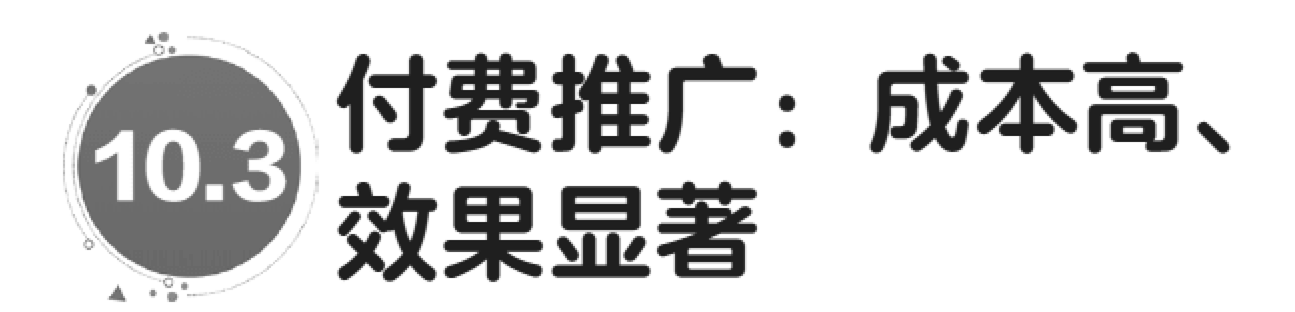
该文章对“AppSo”的推荐内容如下：“是微信上最大的，推荐‘新酷’应用的地方——上面推荐的应用不但够新够快，而且别具一格。除了注重应用的‘生鲜’程度以外，AppSo 也十分注重应用本身的美感、品位，每次挑选都经过了反复斟酌与思量。”

9. 南方周末

该文章对“南方周末”的推荐内容如下：“纸媒的全新呈现，继承其‘反映社会，服务改革，贴近生活，激浊扬清’的特色，深度报道、精选文章，让您在微信上，也能读懂中国！”

10. 琢磨先生

该文章对“琢磨先生”的推荐内容如下：“这个微博‘红人’也来到了微信，正如它自己的描述，‘我偶尔会发个脱口秀，偶尔会吐个槽，偶尔会拍个照，偶尔会在机场秀一秀，偶尔会戏说下四大名著，偶尔会感叹下儿女情长……’有粉丝如此留言，就是为了听先生讲段子，他专门注册了微信。真好奇，这用声音讲出来的段子就有这么大吸引力？”



10.3 付费推广：成本高、效果显著

付费推广方式的效果显著，可以短时间内吸引大量粉丝关注，如邀请明星宣传头条号、头条号上付费广告宣传等，但这种方式成本较为昂贵，需要量力而为。



10.3.1 邀请明星宣传头条号

邀请明星宣传头条号可以对用户起到引导作用，这也是现今最普遍、最高效的一种推广方式。邀请明星宣传不仅需要考虑到代言费以及人气等问题，还需要对明星的言行进行甄别，做到万无一失。邀请明星需要注意以下三个问题。

1. 人气及代言费

由于明星的宣传效果十分出众，所以明星的代言费也是十分昂贵。寻求明星宣传头条号需要依据自身财力做出理性的决定。此外，明星的人气也是不可忽视的因素，一个自带大量粉丝的明星，宣传的效果不言而喻。

2. 政治倾向

明星的政治倾向必须十分明确，不得有半点马虎。因为明星一旦被选为代言对象，其言论在某种意义上便代表着头条号的言论。

3. 是否存在不良行为记录

明星们虽然享受着比普通人更多的关注与人气，但相应地，他们的言行

也必定要受到更为严格的要求与监督。他们拥有社会赋予的地位，也必须要履行他们作为公众人物的义务。

2014 年，众多明星吸毒被曝光。此消息一出，不仅这些明星的粉丝们大受打击，而且与这些明星合作的影视公司也因此暂停合作。所以，在邀请明星宣传头条号的过程中一定要严格把关，尽量选择人气高且正面积极的明星代言。

10.3.2 在今日头条打付费广告

今日头条的广告有以下几种扣费方式：CPM（千人展示成本），是指广告展示 1 000 次所需要的费用；CPC（单次点击成本），是指用户点击广告一次所需要的费用。

CPC 模式适合所有类型的客户，它是最常规的点击竞价方式。运营者出价越高，广告位置越靠前，获取的用户资源越多。

简单来说，出价更高的运营者可以取得更优先的展示机会，获得更多的点击量。出价规则为广告成交价格 ≤ 广告出价；基本成交价格规则为次名广告出价加 1 分钱（例如，运营者 A 出价 0.5 元，运营者 B 出价 0.4 元，运营者 C 出价 0.45 元，运营者 D 出价 0.41 元。先展示运营者 A 的广告，成交价格是 0.46 元；然后是运营者 C，成交价格是 0.45 元；然后是运营者 D，成交价格是 0.41 元；最后是运营者 B，成交价格是 0.4 元）。实际中的竞价还受到点击率、投放时间等多方面影响。

今日头条根据广告、目标群体、投放条件等因素，主动向潜在用户展示广告。潜在用户在看新闻标题时会看到该头条号的广告。用户一天的浏览量都在几百条新闻以上，潜在用户只要看到广告，无论是第一支，还是最后一支，都会被记录在内，而且同类广告不在同一屏幕出现。所以说，今日头条付费广告不需要像广告一样，出高价才能获得有效点击。

当然，今日头条的付费广告操作较复杂，需要运营者具备相当的经验，而且头条的广告展示位置不固定，完全随机。

今日头条的付费广告具有技术领先优势与流量优势。这种优势可以确保头条号的运营者们锁定更多的目标用户。而且今日头条付费广告的价格是动态的，没有固定价格。这就需要运营者依据自身实际情况，采取合适的投放

策略；同时，不断采集数据进行分析，随时优化广告投放。

头条 10.3.3 【案例】“罗辑思维”：把“推广”做到极致

“罗辑思维”的推广体系十分丰富，包含了微信公众号、百度贴吧、微信群、知识类脱口秀视频、知识类脱口秀音频等，任何处于以上体系之中的用户都可以了解“罗辑思维”的内容与价值观。这个核心的领导自然是“罗辑思维”的创始人罗振宇。

罗振宇在《罗辑思维》一书中将口号定义为“有种、有趣、有料”，旨在教身边的读书人，以“爱智求真”的价值观引导年轻人。事实上，这与当下的时代的趋势发展相吻合，有趣、有料、有味道能够激发用户极大的兴趣，从而实现吸粉。下面将从“罗辑思维”的跨年演讲中对“罗辑思维”的推广进行解析。

先看下面的一组数据。

2015 年 11 月 4 日 6：30，“罗辑思维”的跨年演讲“时间的朋友”门票开始预售。

99 张 4 万元一套的 20 年 VIP 联票，28 分钟售完。

7：30 出售的 300 张 3.6 万元一套的 VIP 联票。7 个小时售完。

500 张，单价约 2 000 元的内场 VIP 联票当天售完。

预售联票总收入约 1 500 万元左右。

3 000 张外场门票，价格分别为 880 元一张、1 280 元一张不等，也基本售完。演讲当晚水立方上座率估计在 90% 左右。

而“时间的朋友”在优酷的播放量预计达到 550 万次左右（包含直播与重播）。12 月 31 日，优酷会员增加 8 万多人，“罗辑思维”与优酷共分广告费，再加上 BMW、滴滴等企业的赞助，整场跨年活动后，“罗辑思维”预计取得总收益达到 2 000 万元。几天之内，微信朋友圈、微博热搜、头条号热搜、百度贴吧等都被这场“时间的朋友”演讲刷屏。

“时间的朋友”虽然花费了较长的时间准备，加上场地布置费、组织管理费、员工的开销等，但与最终的收获相比却是值得的。“罗辑思维”此次推广活动之所以取得成功源自以下几个因素。

1. 明确目标

演讲目标不明确或者演讲目标过多，这是大多数演讲的最常见问题。实际上，任何一场成功的演讲都存在着一个明确目标，乔布斯历年的苹果发布会演讲的目标都是让用户对新产品产生购买欲望。现在，回过头看，罗振宇的“时间的朋友”跨年演讲的目标是什么？它自然不仅仅只是传授一些知识，以及教会听众如何赚大钱，它的真正目标是让更多的用户认可“罗辑思维”，加深对它的信赖度，从而购买其付费的知识产品。

所以，成功的演讲者也必定是一个推广高手，罗振宇的推广不是强买强卖，也并非自卖自夸。而是让用户被他的内容与观点所打动，从而不自觉地下单。当然，此时的用户并不会觉得门票 880 元一张、1 280 元一张有多贵，因为人的消费决策向来都是凭借感性驱动。

2. 找准听众的胃口

演讲高手与常人准备演讲的最大不同之处在于，一般人演讲之前总是忙于制作精美的 PPT，或是准备华丽的言辞，而演讲高手却是从分析听众的需求出发，然后一针见血地说到听众的心坎上。

“时间的朋友”的演讲现场观众达到上万人，线上直播观众更是数不胜数，如何在几个小时的时间里同时满足这些人的需求？罗振宇通过对观众的特征进行分析后，截取了其中相当大一部分人关注的热点话题进行演讲，例如“妖股”、O2O 大战、IP、互联网公司发展等，引发观众思考。

从百度指数上看，“罗辑思维”的用户大多数以 30 岁至 40 岁为主。只要稍微对这些用户进行分析，就可以了解到这些用户的需求特征：渴望成功、时常焦虑、对生活不满意、积极进取、投资自己、乐于尝试新事物。

罗振宇几个小时的演讲内容，便是围绕着如何说服这些用户对这些知识的认可，从而一点一滴地点燃用户、让用户为知识而付费。所以，演讲推广时一定要注意，演讲者只需要满足一部分人的需求，只要打动受众进行购买便实现了目标。

3. 逻辑与情感并行

有的人演讲五分钟，台下的听者就埋头玩手机。而罗振宇的几个小时演讲，却让现场万名观众聚精会神。造成其中差异的原因便是罗振宇的演讲主线逻辑清晰，让观众能够快速了解演讲主题；同时善于运用思维与故事激发观众的情感，形成共鸣。这里摘取一部分 2015 年“时间的朋友”演讲的开场内容。

欢迎各位，时间的朋友，看看四十年前的我，变化也不大。过去过得不爽的人，叫作时间的朋友，当你有些事情没有做，会有淡淡忧伤，常常有这样的时刻。很多年前我失恋了，去香山坐缆车。只有我一个人坐，半山腰狂风大作，前不见古人后不见来者，觉得命就扔在那里，我发誓我能安全下山就好好做人，做一个脱离低级趣味的人，当然后来并卵，下山后该怎样还是怎样。

《演讲圣经》作者杰瑞•魏斯曼指出，“一定要记得演讲开场的重要性。若在前 90 秒失去听众，很可能一路输到底，绝对没有第二次机会修补第一印象”。罗振宇作为演讲高手，深知开场白的重要性。而在开场的一开始便通过述说一个由自身经历转变而来的小故事，成功吸引观众的注意力。

对于想要通过演讲的方式推广自身的运营者而言，在开场时，宜采用向观众抛出问题、展示惊人的统计资料，或如罗振宇一样述说让人感兴趣的小故事。

4. 演讲结构清晰

罗振宇在开场中抛了诸多问题，如互联网恐慌、资本寒冬、O2O 大战、两只“妖股”、IP 大爆发、支付大战、阿里巴巴的数据帝国，等等。然后分别对这些问题进行细致的回答。如图 10-9 所示，对资本寒冬问题的部分解答。

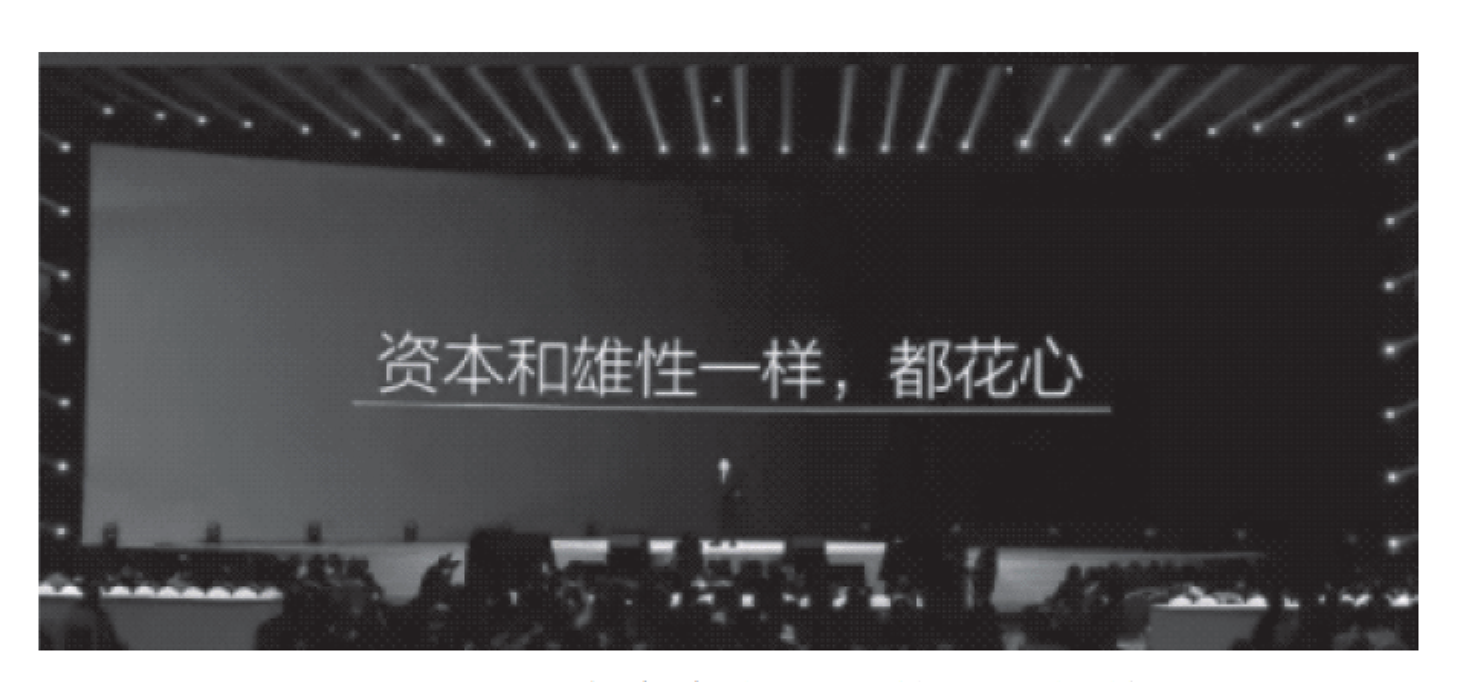


图 10-9　对资本寒冬问题的部分解答

罗振宇通过问题引出答案，然后将其总结为脑洞大开的观点。这个演绎过程使得演讲的核心关键词能够清晰地呈现在观众眼前，让他们对演讲的结构有更加深入的了解。

5. 欢笑与震撼并存

仅仅演讲结构逻辑清晰，是难以打动听众的。一场演讲会的成功，需要的是能够戳中听众的兴奋点，让他们欢笑且震撼。如下所示，是罗振宇在演讲中的部分段子。

"资本就是估值繁殖中分化出来的一支。"

"每个资本都在打造自己的后宫，姨太太多了一个，无非是多了一双筷子。"

"猫羡慕狗的时候，狗真的那么好受吗？"

罗振宇演讲中的段子，时而让听众发笑，时而让听众震撼。这样的内容，既给听众一些欢笑，又让听众产生思考，一举两得。

一场成功的演讲推广，绝不是一件简单的事情，而是需要经历千锤百炼方能修成正果。准备一场 10 分钟的演讲，或许只需要掌握演讲要领就可以实现；但准备一场几个小时、万人规模的演讲，除了需要掌握演讲要领以外，还需要一流的策划思维、非同一般的幽默感、强大的表演实力、无与伦比的自信，而最重要的是将零碎的知识杂糅起来。能够完美地满足以上几点的便只有"罗辑思维"的罗振宇能够完成，这也是"罗辑思维"的推广为何能做到极致的原因之一。

第三篇

如何在今日头条成功变现

标的物

papi酱视频贴片广告

发布时间：2016年5月21日后任意一周的星期一

广告位置：papi酱视频主节目后彩蛋位置

广告时长：可商议

/第/11/章/

变现第一招：接广告

接广告无疑是头条号最简单的一种变现方式，然而广告植入时不能太过直接，但也不需要太过隐藏。大家可以在保证与头条号属性相契合的基础上，兼具创意与幽默；也可以为产品安排一个故事直接对要推广的产品或者服务进行描述或者评论，直截了当即可。

另外，创作短视频广告时，技巧也是必不可少的。通过全面展示产品的特性、选择有表现力的主角、循序渐进地推出广告，巧妙地将其融入短视频之中。当然，要把广告融入得不露声色实在太难，因为目前用户对广告已经有了相当高的免疫力，即使是央视春晚，每年都有太多的网友在瞪着眼睛找植入广告。所以，在头条号内容中植入广告也就成为一种新型的广告方式。

11.1 撰写软文广告的注意事项

软文广告是什么？其本质上就是通过文字模式引导消费者。它通过文字表达企业品牌的某种理念、企业产品的某种功能、企业的某种服务等内容，达到销售企业产品、推广企业品牌的目的。不过，这种表达方式目的性并不明显，并不会引起人们的排斥心理。所以，软文营销能够在无形之中，提高用户的转化率。



11.1.1 保证与头条号属性的契合度

如今的广告已经成为人们生活中的一部分。因此，越来越多的人对于广告一味地强硬宣传感到非常不满，连带着他们对于夹杂广告的头条号也感到十分反感，甚至有些人会因此而取消对该头条号的关注。为了尽量降低用户对于广告的反感程度，许多头条号开始采用软文广告推广的方式，但这里需要注意的是，软文广告需要与头条号的属性保持契合。例如，头条号以历史知识为主，则软文广告的内容可与历史书籍、历史藏品等内容相关。

所以，在软文广告的撰写时不能盲目，而应注重其与头条号的契合性，让用户对头条号不会产生反感心理。以下是奥美公司为左岸咖啡店写的软文广告——《下雨喝一下午的咖啡》，全文以第一人称的视角，塑造出一种脱离虚幻的感觉，但也让软文的内容更符合下雨喝咖啡的主题，具体内容如下所示。

聊赖的午后

我独自走在蒙巴那斯道上

突然下起雨来
随手招了一辆计程车
满头白发的司机问了三次
“要去哪？”
我才回过神
“到……”
没有预期要去哪的我
一时也说不出目的地
司机从后照镜中看着我说
“躲雨？”
我笑着没回答
雨越下越大
司机将车停在咖啡馆前要我下车
笑着说
“去喝杯咖啡吧！”
他挥手示意我不必掏钱了！
来不及说谢谢
计程车已回到车队中
走进冷清的咖啡馆
四名侍者围坐一桌闲聊着
看到我后立刻起身
异口同声地说“躲雨？”
我笑着不知该如何回答
午后一场意外的雨
让我一下午见识了
五个会“读心术”的人
喝了一下午的咖啡

在这篇软文广告中，软文创作者首先用文字叙述了一个适宜饮用咖啡的好天气——下雨天，然后通过与司机、店员之间的简短对话，以躲雨的

名义，进入了咖啡店，喝上一杯“意外”的咖啡。如此一来，雨天与喝咖啡这两个不相干的事情就在消费者的脑海中串联到了一起。假如未来遇上下雨天，看过这则软文广告的人脑海中也许就会形成这样的念头：下雨了，去左岸咖啡躲躲雨吧，顺便喝杯咖啡。这就实现了软文广告内容与品牌之间的完美契合。

软文广告之所以能够取得用户的喜爱，便是以让用户不产生反感为前提。当初用户选择关注头条号的初衷是因为它的内容，而假若软文广告的内容只是一味地推荐产品，而与头条号属性毫不相关，这势必会引起用户的不满，长此以往，用户取关也是必然的事情。因此，软文广告需要与头条号属性紧密联系在一起。除此之外，软文广告的撰写需要遵守以下三点要求，如图 11-1 所示。

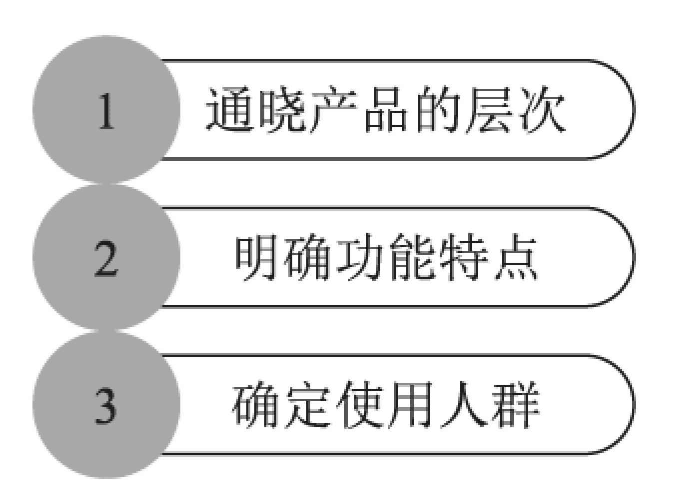


图 11-1　软文广告的撰写需要遵守的三点要求

1. 通晓产品的层次

许多产品的推广效果不理想并不在于产品的品质不达标，而是在于有的用户群体与产品的层次定位存在不合理性。例如，一种高端护肤品的软文广告以低价作为主要内容，那么实际的效果想必很不理想。

产品的层次决定着产品需要面对的用户，而如果能够清楚地把握产品的定位，则能成功地定位用户群体，这是后两步的基础所在。

2. 明确功能特点

软文广告中的产品功能特点必须明确，这样才能成功吸引用户的关注。例如，对于商务人士与游戏玩家而言，他们对计算机的功能需求并不一样。当你向商务人士推销计算机时，计算机安全快速是他们所看重的。而对于游

戏玩家而言，计算机游戏体验极佳，运行大型游戏画质清晰，速度流畅，不容易出现闪退、卡顿，才是他们的核心需求。

因此，值得一提的是，即使是介绍同一种产品的功能，软文广告创作者也得分别对待。只有当软文的针对性越强时，才越能降低用户的抵触状态。也只有在这种情况下，用户才会相信你所宣传的产品对于他是有用的。

3. 确定使用人群

对于软文广告创作者来说，只有确定产品的使用人群，才能对症下药。否则，之前的努力都将付诸东流。所以，要想达到营销的目的，软文广告创作者不只要走自己的路，更要让竞争者无路可走。

以上这三点要求都值得软文广告创作者学习，不过切忌好高骛远，一定要结合自身的水平去撰写软文。否则很有可能邯郸学步，导致软文的内容不伦不类。

11.1.2 兼具创意与幽默

在软文中植入隐性的广告，由于广告特性不明显，故事又具有可读性，客户往往乐于接受这样的软文。而在软文当中利用段子进行植入，使软文充满趣味性，达到的广告效果也会更好。

段子一般都具有创意、幽默、有趣等特点，而且语言文字利用巧妙，往往会让人受益匪浅，甚至引发一定的感悟。因此，如果能够把企业的品牌植入到那些受欢迎的段子当中，往往能够做出令人赞叹的创意，而不会让客户感到厌烦。

创作者把段子和软文相结合，并不是一个奇怪的事情，早在 20 世纪，就有这样一个经典的段子：这自行车破得除了铃铛不响哪儿都在响。美国著名广告大师大卫·奥格威在读了这个段子之后，便将这一段子套用到广告之中：这辆劳斯莱斯以 60 英里的速度行驶时，最大的噪声来自电子钟。

这则广告和自行车段子有着异曲同工之妙，都是通过贬低某个方面来衬托其他方面。“最大的噪声来自电子钟”意在告诉消费者，这款车具有非常好的静音环境，通过这样一个隐形的对比，立即凸显出汽车噪声小的特点。

巧妙地利用好段子，很容易产生令人拍案叫绝的效果。网络上有名的段子手天才小熊猫就非常喜欢在软文中加入段子。例如，在一篇软文中，他在开头讲述自己新买的裤子不小心划破了，而邻居的金毛在看到他后便冲着他叫，这在以往从来没有发生过。直到软文结尾，天才小熊猫才告诉用户，之所以出现这样的原因是由于他的新裤子与金毛的狗窝撞衫了。

这是一个比较长的段子，直到结尾处才揭开谜底，使得用户产生期待感，即使知道了这篇软文的广告性质，可是仍挡不住它的趣味性。

天才小熊猫还有一篇为京东宣传的软文。这篇软文首先讲述自己去文身，本来和文身师约定好纹成自己微博头像的样子，但是刚纹了几笔，就发现不小心把图像纹反了，于是赶紧想办法弥补。但是最后的结局是因为种种原因，文到一半的图画就此停止，最后的成品竟然成了京东的LOGO，一条狗的图像。

天才小熊猫就是利用网络上流传的关于文身位置文错的段子，组成了这篇软文的整个框架，并且很自然地把京东给植入进去。这样在用户看来不仅不会显得突兀，还会觉得非常有意思。

在今天的网络中，综观那些优秀的软文，有很多都是在兼具幽默与创意的段子上进行二度创作。利用段子的形式巧妙地把广告植入到软文中，不仅效果自然，而且还使得整篇软文显得十分有趣。

头条 11.1.3 为产品安排一个故事

几乎每个人都爱听故事，这是因为故事的阅读门槛比较低，而且能够带给用户更多的阅读快感。因此，在软文中为产品安排一个故事，会让用户更容易接受。

故事类的软文是一种比较常见的形式，在如今几乎任何产品或者服务都可以通过故事类的软文进行营销。这是因为故事具有很大的开拓性和想象力，它能把看起来无关联的二者通过故事的形式联系起来，更重要的是人们喜欢听故事。

有的故事类软文的植入很巧妙，以讲故事为主，在吸引了用户的目光之后，再不紧不慢地抛出一句与产品有关的话，中间的整个故事其实都是在为这句

话的植入而服务。这种植入方式具有一定风险，不细心的用户往往会忽略这个细节。这样一来，软文创作者的心血就白费了。

另一种方式是将产品直接嵌入整个故事当中，使这个产品广告成为叙述故事的重要部分。这样一来就非常自然地融入了广告，还能够时时地提醒着用户，这篇软文的重点在于某个产品。

比如，一个成立初期的企业，就可以通过讲故事的形式，把发生在企业中的事情或者创业期间的事情介绍给用户，让用户感受到企业的文化氛围。而对于企业来说，自身的产品是不可分割的一部分，这也会对企业的产品形成营销。

外卖三大巨头之一饿了么在创立初期曾经以软文的形式进行宣传，它以讲故事的形式介绍饿了么的创立背景，以及在创立初期遇到的一些问题。这些软文以饿了么为线索，全文始终贯穿着有关饿了么的信息，加深了用户的印象，或者是对它产生更多的好感。在经过铺天盖地的软文宣传后，饿了么成功挤进外卖行业搜索引擎的前三名，成为外卖行业中的一匹黑马。

利用故事来向用户推广产品，让产品显得非常真实可靠。此外，根据产品去设定故事，按照一定的相关性植入产品，效果不仅自然，还不容易让用户察觉。例如，电子产品类的软文可以撰写一个产品研发故事，首饰类的产品则可以撰写一个爱情故事。

有这样一篇成功的软文，创作者以一个北漂的身份叙述自己在北京的生活，说他自己每个月通过精打细算，只需 1 500 元便能在北京立足。这篇软文的设定很容易引起人们的好奇，这篇故事在论坛发布之后，引来了很多人的关注。大家持着怀疑的态度看看作者到底是如何做到的，毕竟在北京只靠 1 500 元实在难以维持一个月的开销。

文章中，主人公利用各类促销活动购买便宜的生活用品，到餐厅吃上便宜的大餐，去网上购买物美价廉的衣服等。到了故事的最后，再点出自己通过一款 APP 可以随时知道这些折扣消息。于是，看完这篇软文的用户就会对这款 APP 产生好奇，这款 APP 怎么会有如此多的折扣信息，这到低是不是真的？如此，这款 APP 的广告植入也就达到了目的。

南方黑芝麻糊曾经发布过一篇软文《只有你，才是我想要的味道》，采用回忆的形式，叙述了小时候外婆是如何养大“我”和哥哥的。当“我们”

长大之后，外婆也老了，为了让外婆少些操劳，于是，“我”和哥哥就购买了南方黑芝麻糊。

这篇软文利用一个和黑芝麻糊有关的故事展开，在合适的场景中融入了广告。其在软文中虽然明确提到了广告，但由于有亲情的存在，整篇软文透露着温情，能触碰到用户心里最柔软的部分，所以让用户的印象深刻。

利用故事情节植入广告，看似简单，实则需要讲究一定的方法。讲述的故事与植入的内容要有着千丝万缕的联系，然后用这个被植入的广告来推动故事情节的发展，这样就可以使广告自然地融入软文之中。

头条 11.1.4 【案例】天才小熊猫：软文广告也有吸引力

“天才小熊猫”的软文广告十分具有想象力，正因如此，用户看完以后都会被其中曲折迷离的剧情所折服。他的软文将几个连贯的段子组成了一个连续发展的故事，不同于许多软文把产品放在最后揭晓，“天才小熊猫”喜欢在开头就植入广告，他凭借奇大无比的脑洞和接地气的语言让读过的用户捧腹不已，也让用户忽略了其中的广告。

“天才小熊猫”本名张建伟，他在2013年辞去了自己的工作，而在那时，他创作的广告文案获取的收益已经远远超过他的工资薪水。早在几年前，“天才小熊猫”便凭借《右下角的战争》一举成名。当年360与QQ开战最终演变成用户埋单，二选一的决定让很多用户纠结不已。“天才小熊猫”针对当时这一热点话题，创造出《右下角的战争》。它的内容很简单，就是QQ、360、百度、迅雷等软件之间的对话。每个软件上说话的方式和立场都十分符合事实，然后配上一些段子，便形成一篇非常有意思的文章。

他的另一篇软文叫作《千万不要用猫设置手机解锁密码》，这篇软文得到了超过17万次的转发量，超亿次的阅读量。《千万不要用猫设置手机解锁密码》是一则手机广告的软文推广，仍然延续他此前的风格，以图文并茂的方式讲述一个故事。

在软文的开头，他就直接晒出手机的模样，中间也是各种晒手机，各种介绍功能，当然因为配合着文字，减弱了用户对广告的反感。软文大致的剧情是这样的，“天才小熊猫”突然想到是否可以用猫爪来设置手机的指纹解锁，

因此就用自家的猫给手机设置了指纹解锁。结果到了第二天，手机没电了，“天才小熊猫”只好带着猫和手机一起去公司。但在地铁站上，由于不能携带宠物被拦了下来，而在出租车上又遭到司机的嘲笑。最后终于赶到公司了，又要马上演示 PPT，但是内容都在手机里，所以他只好在老板和客户面前用猫爪把手机打开了。这篇软文的剧情跌宕起伏、一波三折，而用户的心情就会被紧张的剧情吸引，读了开头就想要看到结尾。

单看植入的广告便会发现，其中对于手机的介绍非常之多，甚至可以说故事就是围绕着手机的特性而写，一些看似无意的剧情都是为了凸显手机的性能与特点。但这些又符合现实中的逻辑，让用户看得欲罢不能。

“天才小熊猫”的软文在语言上也是尽显幽默，往往用户还沉浸在上一个段子带来的愉悦中时下一个段子又砸了过来，让用户在不知不觉中把整篇软文看完。例如，“天才小熊猫”有篇软文中有一段介绍手机的场景，如图 11-2 所示。

一千年后人们将这样评价手机

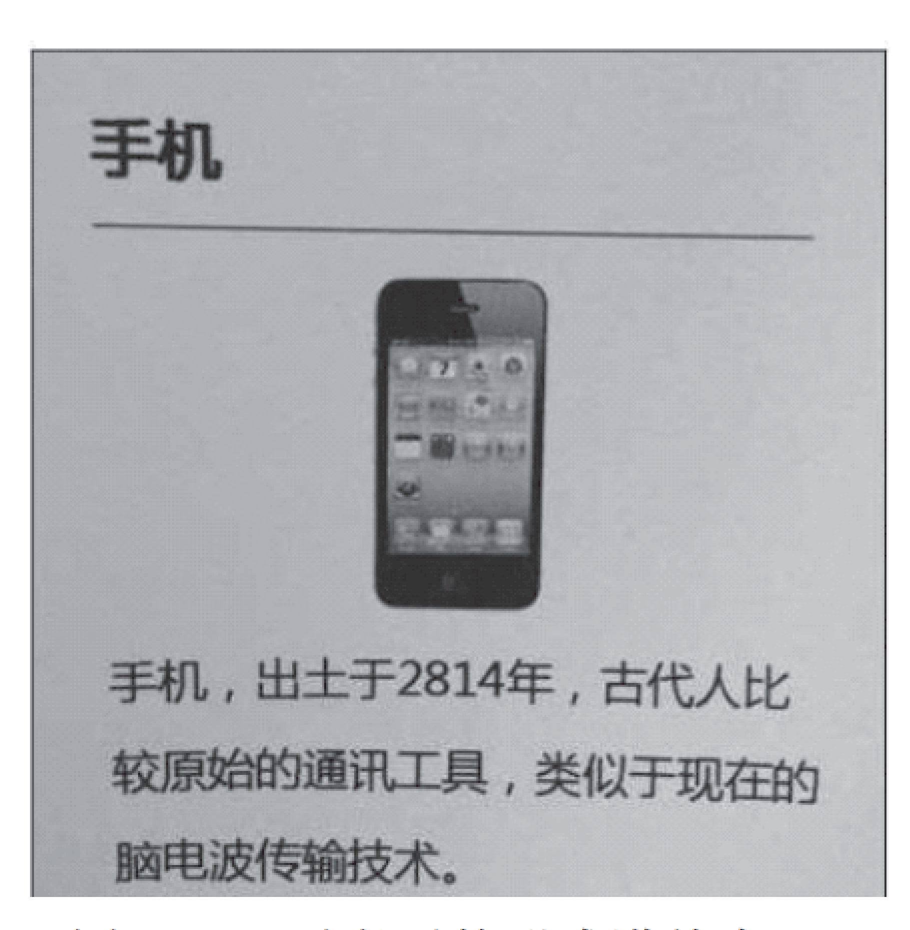


图 11-2　以段子的形式讲故事

“天才小熊猫”的软文之所以受到许多人的追捧就是因为其内容的新颖性，他十分擅长将广告创意融入段子之中，从而保证其对用户的吸引力。除此之外，每个软文都有插入图片，甚至是以图片为主，搭配文字讲述，使其具有口语化、生活化、网络化的特点。

不同于以往说教模式的软文，“天才小熊猫”的软文很容易让用户产生一种愉悦感，即使加入一个广告，也不会影响用户的心情，甚至会让用户觉

得很新颖有趣。这种软文内容生动有趣，语言诙谐幽默，并且图文并茂又怎么不会得到用户的大量转载呢？

自从“天才小熊猫”的这一“段子 + 故事”的创作方法使软文得到良好的传播后，这种创作方法就得到大量的模仿，而这种形式显而易见是非常受用户喜欢的。这也从侧面告诉了软文创作者，不必拘泥于一种创作方式，要结合用户的阅读习惯和爱好，创造出用户喜闻乐见的顺应时代发展的新的布局方式。



11.2 创作视频广告有技巧

Facebook 的欧洲运营主管尼古拉·门德尔松在伦敦的会议上表示："五年后，脸书将变成彻底的移动产品，到那时人们分享的或许全是视频。"

这个观点引起了许多人的反对，毕竟文字在人类文明的发展史中不可或缺。不过，尼古拉·门德尔松还表示："文字并不会全部消失，因为你们需要为视频创作文字内容。"尼古拉·门德尔松的观点在一定程度上反映出视频对文字的冲击作用。

对于现代的广告方式来说，视频广告已经不可缺少。对一支好的视频广告来说，它期盼的是能够全面展示产品特色，以表现力强的主角作为核心，循序渐进地展现广告，从而引导用户消费。

11.2.1 全面展示产品的特性与优势

视频广告的创作并不能随心所欲，天马行空，而是需要以展示产品的特性与优势为前提，促使用户产生购买的念头。

2017 年在朋友圈中出现一部疯狂转载的视频。它讲的是吴维纯、安来宁、左明良三个歌手在上海的各个角落奋斗，当 2017 年新年来临之际，三人重聚，共饮百威科罗娜的故事。视频中的某个截图如图 11-3 所示。

从视频的内容来看，似乎只是讲述一个普通的友情故事，但其实这却是百威科罗娜的一则宣传广告。百威科罗娜是一款深受大众喜欢的啤酒，它的受众非常广泛，并不局限于某个年龄阶段。



图 11-3　这一刻，刷新老友情

百威科罗娜营销人员对于视频内容的创作可谓是精心，他们抛弃了以往常用的酒吧背景，并选择了“友谊”这个特殊的主题，结合视频中三位不同年龄段的主人公（左明良是“70 后”，安来宁是“80 后”，吴维纯接近“90 后”），巧妙地将各个年龄层次的用户串联到一起。

不论用户属于哪一个年龄段，都会有几个感情好却因为工作或生活变得难以相聚的朋友。而每一次老友的相聚，都会刷新老友间的情感和默契。而视频中“吴安良”三人重聚，有音乐，有酒，有朋友，而这酒自然是指百威科罗娜。

“友谊”是一种容易引发用户回忆的话题。百威科罗娜的这则广告视频将现实的生活搬上荧屏，这种少了“粉饰”的短视频作品显得更加真实可信，与普通大众的重合度也更高，产生的反响自然也就更强烈。

在这则视频广告之中，利用老友相聚时刻巧妙插入百威科罗娜，提出“这一刻，刷新老友情”的概念，就会令用户感受到百威科罗娜所象征的友谊含义。日后当用户与老友重聚之时，便会下意识地选择百威科罗娜作为饮品了。

百威科罗娜视频广告的成功，体现了视频广告的内容需要全面展示产品的特点与优势。一个出色的视频广告可以让用户产生新鲜感与共鸣感，激发他们购买的欲望。创作视频广告时，就需要从这方面出发，才能取得更佳的效果。

当视频广告的创作找不准方向的时候，不妨从产品特性中寻找灵感。一些好的产品本身就来源于一个富有新意的灵感。视频广告的形式虽然简单，

但如果想要获得用户的认可，就必须回到最本质的产品特点与优势之中，就如同百威科罗娜的此次尝试一样。

11.2.2 选择有表现力的主角

在短视频中做广告，选择主角是一件重要的事情，如果选择的主角与广告内容不符合，则会大大降低广告的效果；反之，如果选择主角得当，则会让广告的营销效果成倍递增。

New Balance 推出的“致匠心”广告，以视频展现内容的方式，赢得了品牌的良好推广，广告的部分内容如下所示。

人生很多事急不得，你得等它自己熟

我二十出头入行，三十年写了不到三百首歌，当然算是量少的

我想一个人有多少天分，跟出什么样的作品，并无太大的关联

天分我还是有的，我有能耐住性子的天分

人不能孤独地活着，之所以有作品，是为了沟通

透过作品去告诉人家：心里的想法、眼中看到世界的样子、所在意的、所珍惜的

所以，作品就是自己

所有精工制作的物件，最珍贵、最不能替代的，就只有一个字——“人”

人有情怀、有信念、有态度。所以，没有理所当然

就是要在各种变数、可能之中，仍然做到最好

世界再嘈杂，匠人的内心，绝对必须是安静、安定的

面对大自然赠予的素材，我得先成就它，它才有可能成就我

我知道手艺人往往意味着固执、缓慢、少量、劳作

但是，这些背后所隐含的是专注、技艺、对完美的追求

所以我们宁愿这样，也必须这样，也一直这样

为什么？我们要保留我们最珍贵的、最引以为傲的

一辈子总是还得让一些善意执念推着往前，我们因此能愿意去听从内心的安排

专注做点东西，至少能对得起光阴岁月。其他的就留给时间去说吧

这则广告的主人公是大名鼎鼎的华语乐坛教父——李宗盛，在长达十二分钟的视频中，李宗盛平淡地叙述旁白，画面显示出 New Balance 慢跑鞋的制作过程。整个过程中没有任何的激动言语，也没有任何机器化的工艺生产，只有 New Balance 的资深工匠为了苛求品质，极具匠心地做手工活。

当李宗盛讲完最后一句话，“专注做点东西，至少能对得起光阴岁月。其他的就留给时间去说吧”，New Balance 的资深工匠正在对已经完成的跑鞋进行检查，期望能够找出不足之处继续改进。看完这则视频广告，观众们都会被 New Balance 具有的匠人精神所感动，忍不住购买上一双 New Balance 跑鞋。

而这正是 New Balance 的过人之处，它借助李宗盛的淡然气质，通过自述的方式对自己的一生进行总结，借助画面的切换，从而映射出 New Balance 跑鞋具有相同的品质，让受众感受到一种 New Balance 所做的一切都是为了让顾客的双脚感到更舒适，增加了用户对 New Balance 的认同感。

选择具有表现力的主角会让视频广告更具张力，从而从感性上去说服用户，引发用户的购买行为。这种迂回策略会让用户在不知不觉中认可产品，并再难生出反感之意。



11.2.3 循序渐进，开头不要提产品

广告尽量不要在开头放出，而是要尽量选择在中间或者末尾放出。南方黑芝麻糊经典的“叫卖篇”广告在片尾出才放出“一股浓香，一缕温暖”广告语，而此前的内容都是在宣传黑芝麻糊的营养价值和健康功能。

这则视频广告中意犹未尽的小男孩要求添碗的场景，很容易让人怀念起妈妈的关爱。此外，小镇的静谧，悠扬的民谣，都牵动着游子乡情。使人觉得口中品尝的早已不是芝麻糊，而是一种家的味道。视频广告中出现的盛芝麻糊的大桶、勺子，以及吃芝麻糊用的瓷碗，每一处都透露着浓浓的时代气息，显得古朴又具有中国文化特色。特别是在如今的机器加工时代，手工风味反而给人一种醇正之感。

“黑芝麻糊哎……”等经典叫卖语，以及“一听到黑芝麻糊的叫卖声，我就再也坐不住了”的熟悉词语，都塑造了一个温馨怀旧的氛围。在这些充

满回忆的小细节中，南方黑芝麻糊在最后关头缓缓出现，成功将自身与这些“旧东西”联系在一起，构成人们脑海中对南方黑芝麻糊的形象。

人总是对成长中的回忆难以忘怀，关于过去的记忆是每一个人独有的，谁也拿不走，谁也无法替代。一旦某些事物唤起了人们对于过去旧事物的回忆，那么这个时候的人们很多情况下是愿意为回忆埋单的。也因此，一则广告若能勾起人们心底的回忆并有所感触，就不可谓不成功。而南方黑芝麻糊的视频广告便是通过前面的种种铺垫，到最后才缓缓引起，升华了产品的形象，使其如同发芽的树根一样牢牢根植在用户的心里。

视频广告也可以采取图片插入的模式，能带给人新意。视频贴片广告的形式类似于在电视中播放广告的形式，能够在短时间运用声音、影像立体地表现内容，生动形象地展示品牌，效果比图片或文字好。网络视频流行，它的观众群体主要是年轻人，而电视广告则更倾向于中老年人。视频贴片广告可以应用到电视广告中，电视广告也可应用到网络视频上，因此，视频贴片广告可以将电视与网络结合，形成互补，扩大受众群体。

当然，视频贴片广告如果制作不好会适得其反，这样不仅达不到效果，而且还会引起观看者的反感。视频贴片广告应该在内容、拍摄和制作上做改进，做有创意的广告，使得用户的接受程度更高。

11.2.4 【案例】papi酱：开创视频广告新纪元

2016年4月21日下午两点半，“新媒体史上第一拍”的拍卖会在北京举办，papi酱的投资者罗振宇与杨铭等人对她的第一次广告进行拍卖，虽然papi酱未到场，但现场挤满了竞拍商家和媒体。大家对这个网络红人的商业价值十分好奇。

papi酱广告的起拍价为21.7万元，几秒涨到80万元，接着突然有商家举牌示意1 000万元，众人一阵惊呼，于是紧接着拍卖价格从几十万开始追加，部分商家直接喊出百万加价。最终，papi酱的广告以2 200万元出售，中标方是上海一家名为“丽人丽妆”的化妆品公司。中标后的广告位如图11-4所示。

标的物

papi酱视频贴片广告

发布时间：2016年5月21日后任意一周的星期一

广告位置：papi酱视频主节目后彩蛋位置

广告时长：可商议

发布次数：一次

图 11-4　2 200 万购得的 papi 酱广告位

此次 2 200 万元的广告费只购得 papi 酱视频内的一次广告展出，而且是位于节目末尾的贴片广告。当然，papi 酱的视频广告还有其他附赠，例如，papi 酱的公众号第二条位置推送一次，罗辑思维微信公众号的推送，等等。虽然拍卖位置并不理想，但依然让无数商家为之疯狂。而这笔不菲的拍卖费又一次使得 papi 酱引起了无数人的热议。

中标的“丽人丽妆”表示，相信 papi 酱的广告不只是一次品牌推广，因为 papi 酱的背后是有人格力量的。

“一个集美貌与才华于一身的女子”，这是 2016 年 papi 酱对自己的评价，也是无数粉丝们对 papi 酱的评价。papi 酱迅速走红的原因与她视频内容的原创性分不开，她的内容涉及娱乐、生活、学习、男女等多个方面。而这些内容虽然源自日常生活的方方面面，但 papi 酱将其综合运用后，通过夸张的手法，加之其接地气的表演方式，最终产生了奇妙的“化学反应”，让人看了以后发自内心地产生共鸣。对于热点事件，papi 酱也会以其独特的视角进行叙述，满足年轻人对娱乐的需求。

另外，papi 酱的视频里充斥着她独特的价值观，这也是 papi 酱与其他网红有所区别的特点。papi 酱的所有视频具有极强的思辨性，尽管内容都是选取日常生活小事，但经过 papi 酱的演绎，使其在带给用户乐趣的同时，还能引发用户思考。可以说寓教于乐，韵味深长。

例如，papi 酱有一则视频讲述回家过年遇见前来询问问题的亲戚该如何应对。papi 酱在视频中对各个亲戚的行为进行吐槽，并为广大网友提供了独门秘诀，用以对付亲戚的逼问。这些神一般的句子让网友在捧腹大笑的同时，不禁为她点赞。

“每年看到你们家这几个熊孩子，我就不想生孩子了。”

“哎，您说美国怎么还不控枪呢，关我什么事？那我不结婚，关你什么

事啊。”

“您别着急，什么时候您过年不来我们家，我就把男朋友带回来。”

“哎呀！您看看您，来就来吧，还带那么多废话过来。”

“虽然我赚得少，但是我长得好看啊。”

“虽然我学习不好，但是我废话少啊。”

“怎么样都学会了吗？学会了也没有用，反正你也不敢说，希望大家在过年期间少碰到一些讨人厌的亲戚，呵，怎么可能。”

papi 酱之所以能够做出这些极具特点的视频，是因为她在视频录制之前做了大量的准备工作。例如，上则关于亲戚的视频，papi 酱在准备视频前便对网络上有关亲戚的吐槽进行搜集，然后进行相应的加工，这才有了视频中那些能够引起人们共鸣的句子。

papi 酱的视频喊出了广大网友的心声，并用一种幽默的方式表达出来，又怎么能不得到众人的喜爱呢？所以，这也正是 papi 酱能够赢得无数广告商竞拍广告位的重要原因。

11.3 直播中打广告的窍门

如果说一条广告能够被千万人围观，并且不断引起用户参与互动，造成范围广泛的二次传播，依据目前的推广方式来说，只有直播可以做到。而如何在直播中植入广告却又难倒了无数运营者。本小节将对直播中植入广告的方式进行介绍，帮助各位运营者解决这个难题。

头条 11.3.1 雷军：亲自“试验”小米无人机，增强信任感

直播过程中如果主播能够亲自“试验”产品，无疑能够增加用户们的信任感。小米创始人雷军的无人机发布会并没有选择在小米一贯使用的国家会议中心与新云南皇冠假日酒店举办，而是以直播形式在小米直播 APP 以及其他的直播平台上进行宣传。这次直播的主题是“创始人雷军亲自做直播”，并由雷军亲自介绍小米无人机产品的功能与特点，一时间小米无人机引起无数人关注。

小米无人机的在线直播新品发布会上，雷军亲自主持，并且对网友的提问进行了开放式回答。在这个过程中，雷军还时不时自黑一下。通过本次直播，雷军也为小米无人机营造了巨大的声势，让粉丝与创始人形成了“面对面”的沟通交流，提高了“米粉”们的参与度和积极性。

同时，这也是国内“第一次”纯在线直播的新品发布会，给业内人士起了很好的示范作用，开启了直播推广产品的新思路。小米的发布会之所以能够引起空前的关注，关键因素还是在于发布会以雷军本人作为直播的主题，将宣传重心的一半放在了雷军本人身上，借助雷军本人自带的巨大流量成功

掀起了小米无人机的话题。

不过，举办这样一个由企业老总本人主持的直播，对于老总的临场应变能力也提出了更高的要求。即使是雷军事先做足了准备工作，也无法保障直播的顺利进行，比如小米发布会上的无人机在直播试飞过程中突然下跌摔毁的突发事件。可见，想要通过直播打广告也是需要承担一定风险的。

亲自“试验”产品，能够为产品带来更可信的口碑宣传。当然，“试验”产品的人最好能够找到一个可以引起话题的人物，从而扩大产品的宣传范围。

11.3.2 徐海勇：特殊身份卖樱桃

2016 年 6 月 7 日，一个特殊身份的男子出现在陌陌旗下的哈你直播，他的出现，瞬间引起数万网友的围观。他就是山东省栖霞市西城镇党委书记徐海勇，直播的画面如图 11-5 所示。徐海勇此次直播的目的很简单，也很直白，就是为栖霞市的大樱桃电商节进行宣传推广。徐海勇表示，只要农民收入得到提升，他愿意当“网红”。



图 11-5　徐海勇直播的画面

有网友评论，没想到党委书记也赶潮流，还有不少网友在直播间送火箭、跑车等礼物，大家通过弹幕与徐海勇进行互动。例如，问徐海勇为何会直播，

当地大樱桃电商节的销售情况、栖霞樱桃的口感等。

徐海勇在直播中对栖霞大樱桃进行全面推广宣传，旨在提升栖霞大樱桃在全国的知名度。樱桃的季节很短，仅有一个星期，当地的农民每年都会有大量的鲜果无法及时售出而造成损失。为了解决樱桃销路难的问题，帮助农民更好地卖樱桃，徐海勇便想到了通过直播推广产品的方法。

对于自己的直播初体验，徐海勇表示既新鲜，又紧张。徐海勇坦言，“网红”生活让他感受到一定的压力了，他感谢众多网友的关注，但希望他们将关注点放到栖霞的樱桃上，这才是他希望看到的。

通过以农产品的现场展示、试吃、背景介绍等作为直播内容，利用直播的直观、快速、交互性强、地域不受限制等特点，加强农产品的推广效果。这种推广模式对于真正有特色的农产品是一次特殊的机会，这也正是徐海勇选择直播推广栖霞大樱桃的初衷。下面列举直播推广农产品的优点。

1. 提高销售效率，降低销售成本

在线直播可以让农产品的销售效率得到极大提升，同时还能降低销售成本。一方面直播中可以实现一对多咨询，提高咨询的效率；另一方面，由于直播人数的不断提升会吸引更多的人关注，产生从众效应。

2. 增加信任感

农民在用户心目中的可信度肯定要高过淘宝电商、水果店店主。而且大多数人对农产品的采摘环节是很感兴趣的，如樱桃是怎么采摘下来的，通过对这些源头环节的亲眼见证，用户会增加自身对农产品的信任度。

那么如何在直播推广农产品呢？

（1）确定产品目标群体

依据产品的目标人群来策划专门的直播内容。例如，水果类的产品可以通过直播展示种植环境、采摘过程，让大量的网友深入了解这个产品，从而带来较大购买量。

（2）区分不同品种产品

比如新疆香梨，通过直播如何区分新疆香梨与其他品种的区别，来帮助用户扫盲。这种科普类的直播常常需要通过一些严谨的实验，对各个品种的

产品进行比较，其中香梨的大小、香梨的剖面及口感等内容就属于对香梨的推广。

（3）分享产品背后的价值

直播分享农产品背后蕴藏的文化，可以增强用户的购买欲望。例如，农村里的剪纸与麦秆画，普通人对于其背后农民的辛苦付出并不了解，而直播则可以完美展现这些艺术品背后的辛苦过程，让更多人发现它的价值。

当下，通过直播的形式推广农产品已经成为一种常态。不管是知名影视明星在摄影棚内直播，抑或是像徐海勇这样的政府公务人员，还是地地道道的农民群众，他们都是用直播这种形式，为农产品打广告，做宣传。农产品的直播推广，可以说是“互联网 + 农业”融合之物，而这种形式也正是互联网时代的新销售模式。

11.3.3 密子君：用“吃”为产品打广告

随着“吃播文化”的风靡，密子君、大胃王桐桐等“吃货”达人红遍网络。其中，密子君不只靠“吃”圈粉无数，更依靠自己积累的口碑，成为美食界“行走的广告牌”。

密子君刚刚开始直播的时候，凭借“一口气吃下 8 斤米饭”成功跻身当天微博热搜，而直播中密子君所吃的大米品牌，也一度跻身百度热搜。密子君由此开始其“吃货”的道路。

密子君的食量实力，绝非偶然的“爆发”。密子君发布的 202 条“吃播日记”中，这位来自重庆的姑娘在 6 分钟内吃完了重达 6.6 斤的意式肉丸饭，5 分钟消灭 16 个糯米粽子，4 分钟“扫尽”5 碗重庆鸭血酸辣粉。这些看上去难以完成的事情对于密子君而言，只不过是她战绩中的一个小小片段。

而更令人羡慕的是，食量惊为天人的“密子君”却是一个身材娇小的“90 后”女孩，不仅长相甜美可爱，而且口音也自带萌感。美少女外表与惊人食量的巨大反差，让她在网络上成功俘获数百万粉丝的关注，累计点赞达到 1 415 万次。不少“密子君”的粉丝表示她真是“大胃王界颜值的担当”，也有不少粉丝留言表示羡慕：“这样吃都不胖，羡慕嫉妒恨啊！”

如今，在试吃领域有着绝对权威的密子君继续在“大胃王”的道路上探

索挑战的同时，也越加热衷于将美食分享给粉丝。密子君在淘宝开设了“大胃王密子君零食店”，而在直播中，她也以“品尝美食”的方式进行产品推广，打破了美食博主们凭借流量变现的单一方式，实现了变现的多种可能。

当前，餐饮行业普遍面临新的机遇与挑战，“直播品尝美食”这一领域潜在的商业价值是有目共睹的。密子君正是敏锐地抓住这一机遇，凭借自身“食量大”的优势，将直播试吃与广告完美融合，成为美食界“行走的广告牌”。

回顾密子君直播中的“大胃”挑战，围观网友被“能否挑战成功”的悬念牢牢吸引，这时围观网友们潜移默化地被植入“这东西看起来很好吃”的观念。密子君这种将广告融于直播的变现模式，无论是对广告商、密子君本人，还是直播平台都能收获各自的收益，实现了共赢。

随着直播品尝美食日渐成为当下直播的主流内容之一，作为时下最为火热的美食主播，密子君的成功源自以下三个方面，如图 11-6 所示。

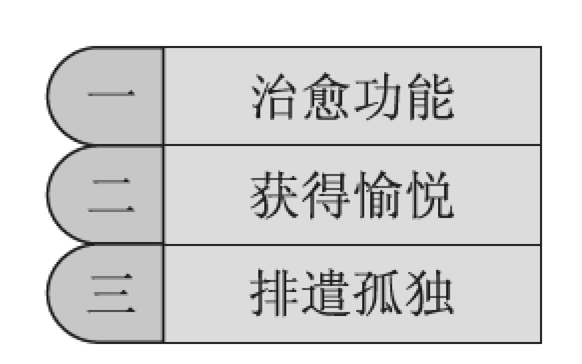


图 11-6 密子君成功的三个方面

1. 治愈功能

密子君认为，“治愈”是她的视频能吸引到大量粉丝的重要原因。虽然人们的生活条件逐渐变好，但压力却也与日俱增，为了宣泄不良情绪，很多人通过进食而排解压力。比如电影里常出现主人公因为悲伤而一边流泪一边吞咽食物的场景。

美国康奈尔大学的科学研究表明，人们观看基调悲伤的电影时，比观看喜剧电影吃的零食多出 28% ～ 55%。这种宣泄情绪的行为，大概要追溯到猿人祖先的时候。自然界适者生存的残酷法则让食物成为“奢侈”的东西，因为它的多少意味着你能够活下去的概率大小。所以，不论是积蓄食物还是吃上一大口食物都能带给人类心理上的安全感。同时，咀嚼亦能刺激大脑分泌多巴胺，这种物质能够带来愉悦感，让人产生一种兴奋感。

然而，在减肥健身成为时尚的今天，“过午不食”、不吃甜食已成为很多人的生活习惯。而在压力的与日俱增下，肚子却饥肠辘辘，有的人终于忍不住开始暴食。而吃播的出现则正是为这些人提供了一种宣泄情绪的通道。密子君说道：“她的粉丝中，有不少粉丝私信她说看了她的直播视频能减压。其中，有些孕妈、厌食症的粉丝告诉她，看她的视频会让她们感到开心。”

2. 获得愉悦

对于许多粉丝而言，看密子君的直播，既不用担心变胖，也不用担心花钱，而且还能跟随主播享受“吃”的愉悦，好处多多。人们对于美食的热爱可以消除肤色、国界、年龄等障碍，拉近彼此的距离。密子君说道，在她粉丝群中，不仅有小学生、工薪族，而且还有一些老奶奶。

3. 排遣孤独

排遣孤独是看吃播视频的另一大功能。密子君的粉丝大部分是漂泊在城市里的年轻人，当这些人结束一天的工作后，拖着疲惫的身体回到出租屋内，对着空荡荡的房间时，心里的孤独感不言而喻。这时，屏幕上吃得不亦乐乎的密子君就给予他们陪伴的温暖，以及其他来自天南地北的网友们互相聊天，这就形成了一种热热闹闹的“欢快感”，排遣了他们心中的孤独感。

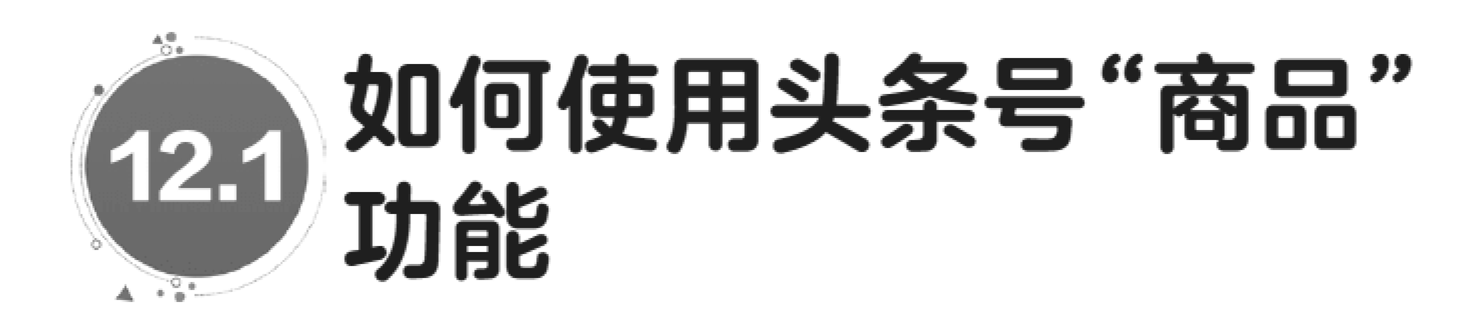
颜值高、身材好、吃得多，密子君在吃播中为网友们展示出一个吃货的天堂，使得网友们在看吃播视频时释放着日常生活中压抑的自我，而这过程中插播的广告便也被网友们在愉悦中所接受。



/第/12/章/

变现第二招：销售商品

想要成功地通过销售商品实现变现，就需要对头条号的“商品”功能了如指掌，清楚地知道商品库、商品链接添加功能。此外，还需要对销售商品的技巧有所了解，如选择商品类型、与高效率物流企业合作等，才能更好地达成变现的目的。本小节将从这两方面着手，以巧妇 9 妹的案例，为各位解析销售商品的奥秘。



12.1 如何使用头条号“商品”功能

“商品”功能是今日头条平台为广大头条号运营者提供的商品推广功能，可吸引粉丝，精准营销，通过 CPS 分佣模式（一旦有用户产生实际购买，运营者即可根据订单总金额和既定的佣金比例，获得商品佣金作为报酬）帮助运营者赚取佣金，增加变现手段。头条号运营者通过在文章中插入相关商品，推荐用户产生购买行为，来获取佣金，实现文章变现和收入增加。

12.1.1 商品库商品添加：简单、方便

已完成实名认证、累计粉丝数 2 000 人、近 30 天已发文大于 10 篇且无违禁惩罚记录的头条号都可以在头条后台“账号权限”功能中，点击“功能权限”，然后自助开通“商品”功能，如图 12-1 所示。



图 12-1 “商品”功能申请

在头条号发表文章时，运营者可在正文中插入第三方平台的商品（支持京东、天猫、淘宝等电子商务平台的商品）。商品可从第三方平台的商品库中选取，而其信息在正文中会以卡片的形式展示，用户可点击实现跳转购买。在商品库中添加商品的步骤如下所示。

（1）发布文章时，在功能菜单处点击“商品”图标按钮，如图 12-2 所示。



图 12-2　“商品”图标按钮

（2）点击后，在“商品库”中选择商品。

（3）点击“确定”按钮，此商品信息即可插入文章中，如图 12-3 所示。注意，此时无法修改商品的标题、图片及售价。



图 12-3　插入的商品信息

（4）插入的商品信息，可在发布框中根据需要调整上下位置。



12.1.2 商品链接添加：灵活、快捷

商品链接添加的步骤如下所示。

（1）发布文章时，可在功能菜单处看到“商品”图标按钮。

（2）点击“商品”功能，弹出“添加商品”提示框。填入已准备好的商品链接，系统将自动获取商品的相关信息。现支持京东、天猫、淘宝等电商平台，如图 12-4 所示。



图 12-4　添加商品链接

（3）填入商品链接后，点击“获取信息”，如链接解析无误，可看到如下信息。其中标题可修改、售价可修改、图片可选择。修改完成后，点击“确定”，此商品信息即可插入文章中，如图 12-5 所示。



图 12-5　成功填入商品链接

（4）插入的商品信息，无法修改，只可删除。可在发布框中根据需要调整上下位置。

添加商品链接规范及注意事项如下所示。

（1）商品卡不能插在正文最上方。

（2）插入商品卡数量不得超过 5 个。

（3）商品卡不能与标题和内容无关，比如标题写的是与服装相关，推荐的却是化妆品；或内容是科技，而商品卡是服装。

（4）插入的商品卡不能重复。

（5）文中不可含有商家电话、QQ 号码、个人微信号码。

（6）商品卡链接的商品不能是情趣用品、保健药品、医疗美容器械、枪械爆炸品、管制刀具等。其中，中草药、隐形眼镜必须确定是京东渠道商品，其他渠道暂不支持。

12.2 通过销售商品变现的技巧

上一节我们讲到如何使用头条号的“商品”功能，这一小节我们将讲述如何通过商品功能实现变现的技巧。具体内容有以下三个方面：选择合适的商品类型，保证商品质量，与速度快、信誉高的物流企业合作。



12.2.1 谨慎选择商品类型，增加收益

在选择商品类型前，需要对今日头条规定的“商品插入标准细则”有所了解，才能在确保用户阅读体验的情况下，提升购买转化率，增加收益。

1. 图文内容中，插入的商品应是文中提到过的或文中提及事件和活动直接用到的商品。这里分为三种情形。

（1）文中提及产品的具体品牌、款式或功效，要与插入的商品为对应品牌、款式或功效的商品一致。例如，文中介绍了 Q 品牌的 W 洗衣液，插入的商品为 Q 品牌 W 洗衣液，判定为相关；插入的商品为 Q 品牌的 E 洗衣液，则判定为不相关。

（2）文章中并未提及产品具体的品牌型号，则对插入商品品牌型号不做限制。例如，文章介绍计算机的相关知识，则插入的商品可以为任意一款型号的计算机，且判定为相关；但若插入的商品为手机，则判定为不相关。

（3）文中提及事件或活动时附带的商品内容可插入，插入商品与文章提及事件无关则判定为不相关。例如，文章介绍了制作炸糕的过程，插入的商品为制作炸糕用到的工具、原材料等，判定为相关；插入的商品为制作煎饼果子的原材料、厨具等商品，则判定为不相关。

2. 视频内容中，插入的商品需出现在视频中。视频内容是围绕某个产品进行介绍，插入的商品需与视频中的产品一致。例如，视频内容中出现了动漫、影视、明星人物等，支持插入相关周边类商品。例如，在《海贼王》相关视频中，插入该视频中出现过的《海贼王》周边，判定为相关；如插入此视频中未出现过的其他动漫人物周边，则判定为不相关。

对于插入不相关商品的文章或视频将不会通过审核，更不会获得平台推荐。多次出现未通过审核的头条号，将被取消插入商品功能的权限。

值得注意的是，如插入多个商品，需所有商品均符合相关性要求，否则该文章或视频无法通过审核。用这样一个公式可以帮助大家理解：商品相关 = 商品 A× 商品 B×……× 商品 X，其中，商品相关 =1，商品不相关 =0。由此可知，只要有一个商品不相关，这个整体的值就为 0，即便文章插入的商品有 99 个相关，但只要有一个不相关，这篇文章依旧无法通过审核。也就是不相关的商品具有一票否决的威力。

一个与文章内容高度相关的商品能够快速吸引用户的注意，反过来说，高度相关性能给用户提供良好的阅读体验，也能促进用户的购买行为，为运营者带来收益。这对于运营者、平台、用户三方来说，都能带来益处。

对运营者而言，用户看文章时，整个思维与情感是随着你的内容展开，而一步步迈入你塑造的消费场景中去。他们此时的想法多数以心动为主，此时正要准备看看有没有产品的链接时，结果你的文章中出现了一个不相关的商品链接，便会让用户生出一种被欺骗的感觉。以至于不少用户跑到评论区痛骂一顿，而这也会影响其他用户对你的评价。

商品与内容之间的关系是一个相关体。随着今日头条平台规范相关性标准的不断完善，运营者所认为相关的东西，并不一定契合平台的相关性标准。商品功能是今日头条平台为增加优质内容变现渠道、为用户提供解决方案的一个功能。运营者不该以大量重复、不相关的内容来攫取利益，这是一个运营者的底线所在。

头条 12.2.2 保证商品质量，促进转化率提升

前文中聊到了关于商品链接的添加、商品库商品的添加，以及商品的相

关性等内容。这些都是基本的问题，做好这些商品就一定好销售吗？答案并不清楚，因为影响商品销售的因素非常之多，但有一点核心原因，即一个质量非常出众的商品才能更好地卖出去。

因此，选择插入的商品需要尽量挑选一些具有一定口碑与品牌的产品，这样既能满足用户对质量的需求，又能给自身带来持续的口碑。但仅仅做到这点只是满足了商品的"内在质量"，也就是商品的货源需要挑选一些高品质的商品，如果想要更好地通过商品变现，在头条号上还需要注重商品的"外在质量"。

在今日头条，用户点击文章并完成购买，需要完成这样一个过程——展示、阅读、点击、购买。这个过程中，商品的"外在质量"便通过展示这个步骤实现。所以，这里需要对展示过程的三元素进行精雕细琢。

1. 展示量

这里有专业人员对头条平台商品收入总结出的一个公式：商品收入＝展示量 × 阅读率 × 点击率 × 商品转化率 × 佣金比率 × 客单价。从中可以看出展示量对文章收入起到的作用。

展示量是平台推荐机制作用的结果，而平台的推荐机制又是文章阅读率、发布时间、图片质量、关键词等多个原因综合体现的结果，如图 12-6 所示。

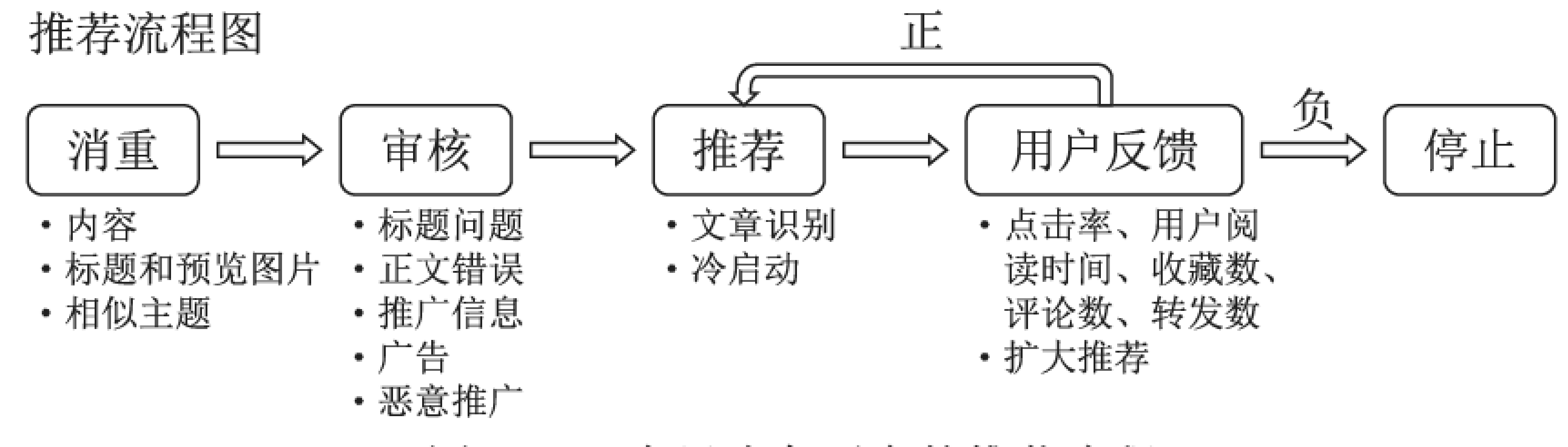


图 12-6　今日头条平台的推荐流程

（1）消重

同样的内容，筛选最好的一篇进入审核。

消重参考因素权重依次为：内容＞标题和预览图＞主题。

多篇相似文章中按照以下次序的标准进行推荐：来源头条号是否开通"原创"标记；发布时间；来源的权威性以及被引用的次数。

（2）审核

低质、低俗、错别字、推广链接等文章将会被退回，不予推荐。

（3）推荐

头条的算法推荐会给内容打标签，给用户打标签。随着内容推送冷启动（机器把文章推荐给最感兴趣的用户然后收集这些用户反馈，再决定是否扩大推荐。这里的用户反馈，主要参考用户点击率、读完率、点赞、评论、收藏、转发，其中点击率权重最高），通过算法将内容标签和用户标签进行匹配，同时由用户与内容之间互动量级决定下一步推荐给多少用户。

而文章的标签是由系统依据文章中某些词语出现的频率，提取出一些作为关键词，然后与同类文章进行对比，接着才会给文章打上合适的标签。而且正文与标题中的关键性实词都会被系统打上标签。

（4）用户反馈

至于用户的标签也是依靠系统评判。在今日头条的后台中，每位用户的实际情况是由大量数据组成的。例如，用户主动订阅、喜欢内容、阅读文章等，通过对数据的处理，每位用户将被系统打上各种标签。

（5）停止

假如在冷启动阶段，核心受众的反馈热烈，点击率高，系统则认为该文章受用户欢迎，将进一步提升推荐量。所以，文章下一次的推荐量取决于上一次的推荐点击率。此外，文章过了时效期后，推荐量将明显衰减，时效期通常为 24 小时、72 小时和一周，最重要的是 24 小时。

2. 标题

头条系统喜欢什么样的标题，又讨厌什么样的标题呢？一般来说，让头条系统“看不懂”与“看不准”的标题，都是需要避免的。

标题中出现错别字、生僻字、不通顺等情况，都会导致系统无法看懂标题想要表达的含义。而“看不准”有两种情况，一是标题文本过短，具有实际意义的词语过少。例如，《孤独，伤害了我》《在北京 东郊记忆》《击败你，只需一个技能》等标题，由于标题中的有意义词语太少，给头条系统提供的有效信息也就很少，这其实是在给机器识别增加难度。

而以下三个标题，就会让今日头条系统更有效地识别出标题表达的含义：《崇祯皇帝为何会亡国，他真的是明朝罪人吗》《豆瓣评分 9.0 以上的电影，至少值得看三遍》《厨房除污的六大妙招，让你从此告别污渍》。

以上这三个标题摘取出来的关键词分别有：崇祯皇帝、明朝、亡国；豆瓣评分、电影；厨房、除污、六大妙招、污渍等。其中第一个标题可以让头条系统精准地推荐给对明朝历史感兴趣的用户；第二个标题可以推荐给对电影有需求的用户；第三个标题可以推荐给对厨房除污有兴趣的用户。

二是，标题中出现误导性信息，干扰系统理解。例如，游戏类文章的标题，经常会采用一些谐音词，将“打王者荣耀”编成“打农药”，如此一来，系统可能会将此类内容判定为三农类的内容，从而推荐到不感兴趣的用户那里。那么，什么是头条系统偏爱的标题呢？这里有四个方法供大家参考。

（1）多用实际意义名词与专属领域名词

例如，“英雄联盟”“网游”“大招”等，属于游戏领域的专属词；“儿童”“儿歌”“幼儿园”则属于少儿类的专属词，专属词越多，系统越能快速识别出文章的特征。

（2）标题字数适中

标题过短会让系统难以判断，标题过长的话，在移动端上阅读会出现折行的现象，影响用户的阅读体验。

（3）善用两段式、三段式标题

在字数较多的情况下，分段阅读，可以降低用户的阅读负担，也便于用户理解标题所要传达的信息。例如，以下这两组标题：《赵丽颖与冯绍峰结婚，众明星齐送祝福》和《赵丽颖与冯绍峰结婚众明星齐送祝福》，对比之下，高下立判。不仅如此，分段式标题与一段式标题相比，更容易完成引发用户点击的任务。

（4）句式多样化

除了平铺直叙陈述句，运营者们还可以尝试反问句。例如，《英雄联盟，法师一定要走中吗？》。

3. 封面图

讲完了标题部分，接下来讲讲封面图的关键因素。图片传递信息的效率比文字高不少。选一个好的封面图，可以让用户快速理解内容，从而引发用户点击。封面图一般选择 3 张图片，尽量不要选择默认封面。在图片的选择上，有以下几个小技巧。

（1）图片清晰，主体明确

好的封面图，清晰是一个最基础的要求。图片的主体应该放在用户视觉的中心点，不能过大或过小，不能有部分残缺。上传后通过预览进行调整，然后截取最适合呈现的部分作为封面。

（2）画面干净，表意明确

有的图片比较杂乱，或比较抽象，此类图片尽量不要出现在封面图里。这会让用户短时间内难以理解图片的重点，干扰理解。

（3）图片与文章内容相符合

标题除了高度浓缩文本内容以外，还需承载引导用户点击商品的任务。使用亮眼的标题与图片有助于吸引用户点击，但这并不是鼓励运营者去当标题党。所以，标题与图片需要与正文相符，夸大渲染都是不可取的，今日头条系统对于标题党的惩罚手段也是十分强力。所以，在选择封面图片的时候，切忌盲目博眼球。

商品的“外在质量”决定着用户点进购买商品的概率大小，它与商品的“内在质量”一同决定着运营者最终获取的收益情况。所以，只有对商品“外在质量”与商品的“内在质量”都十分重视的运营者才能实现丰厚的回报。



12.2.3 与速度快、信誉高的物流企业合作

用户通过点击文章中的链接购得商品实际上属于一种网购行为，而商品网购过程中，物流的快慢，牵动着买卖双方的心。选择一个速度快、信誉高的物流公司，可能会令你的头条号口碑倍增。但是如果选择一个不靠谱的物流公司，可能就会对你的头条号产生极其不良的影响。

作为用户与你之间的联系纽带，物流的服务质量高低会对用户的体验感造成巨大影响，而这些影响就会被反映到客户对于头条号的评价上。如果许多用户抱怨一家店铺的物流太慢，相信其他想要购买该头条号推荐产品的用户都会因此望而却步，因为毕竟没有多少人会愿意花费五六天的时间等待一个快递。因此，头条号推荐的商品配送一定要选择服务质量过硬的物流公司。

不过，不要以为选择了一家靠谱的物流公司就可以高枕无忧了。在包裹配送的过程中，可能由于快递员个人的原因，导致配送不及时，或者由于物

流公司发生意外状况，导致配送时漏发了，而这种情况很难避免。因此，当出现这种情况的时候，为了防止用户迁怒自身，运营者应当随时掌握物流信息，及时处理配送环节中的问题。

用户购买货物之后，实际上就不归运营者管理了，但是有一些用户可能会把这些责任强加到头条号身上。这时候各位运营者需要做的就是言出必行，及时地将信息核实，把具体的情况如实地反馈给用户，让用户感受到一种真诚。

目前的物流系统没有评分系统，这些服务的好坏都是直接体现到商家与推广这家商品的头条号之中。一旦出现物流方面的问题，用户第一时间找的是商家，第二时间找的便是推荐该商品的头条号。所以，在这里提醒各位头条号运营者，物流虽然无法控制，但是运营者可以尽自己最大的努力满足用户的需求。

12.3 巧妇 9 妹："销售"出来的变现奇迹

38 岁的甘有琴身后是一片鱼塘，她带着微笑站在镜头前，身穿白色圆领 T 恤，胸口印着一串字母：DSAUN。甘有琴依据事先筹划的那样，对着镜头问好："哈喽！大家好，我叫 9 妹。"在接下来的视频里，"9 妹"便在山野中开始进行今天的美食制作。

这则视频播出后很快便超过 28 万次播放量。这则视频的名称叫作《8 个咸蛋，1 斤猪肉，这次农村美女要搞什么，竟然如此大动干戈？》，这是甘有琴在头条平台上上传的第一个视频。

甘有琴的头条账号名称为巧妇 9 妹，这个称呼源自其在家中排行第九，而她又擅长家务、农活，甘有琴又被当地人称为"巧妇"。因此，她将自己在头条上的账号取名为巧妇 9 妹。

虽然当地的不少村民们将甘有琴看成"不务正业"，而且网友们的评论也十分不友好："天啦！你的普通话就别拿出来丢人了""没读过书吗？"等。但甘有琴并没有放弃，反而依靠着不断更新的视频，不断推销家乡的产品。

随着时间的推移，巧妇 9 妹的视频点击量不断上涨，基本上都维持在几十万次以上，其中最高的接近 500 万次。在那一期的视频中，巧妇 9 妹本想去钓鱼，却钓上了一只乌龟。如今，巧妇 9 妹的头条号已经有超过 120 万的粉丝关注量。

12.3.1 将商品融入内容当中

根据 2018 年《中国互联网络发展状况统计报告》的调查显示，截至

2018 年 6 月 30 日，我国网民规模达 8.02 亿人，普及率为 57.7%；手机网民规模达 7.88 亿人，网民中使用手机上网人群的占比达 98.3%。

我国农村网民占比为 26.3%，规模为 2.11 亿次，城镇网民占比 73.7%，规模为 5.91 亿次；网络购物用户规模达到 5.69 亿次，占网民总体比例达到 71.0%；我国网上外卖用户规模达到 3.64 亿次。

正是在城镇网民不断增长的趋势下，巧妇 9 妹依靠头条号引流到电商，月流水超过 100 万元。从最初月收入只有 1 500 元，到今天的平台签约、流量提成，以及农产品电商等多个收益综合加成，预计一年收入超过 1 000 万元。“9 妹”成功的背后有以下三点因素。

1. 团队合作

“9 妹”的团队目前有 7 个人，拍摄由侄子张阳城担任，剪辑由他和另一个朋友完成；评论回复由“9 妹”的表妹负责；电商客服 2 人，是她的另外两个表妹完成；9 妹的丈夫负责电商发货，此外还有十几个帮忙包装的叔叔阿姨们。

“9 妹”和她的团队们非常看重粉丝的评论，对于每天的几千条评论都尽量一一回复。还会收集粉丝的建议，结合到视频的内容中。团队运营上的精细化，让巧妇 9 妹的日均粉丝播放量远远高于一般的头条号。巧妇 9 妹的日均粉丝播放量维持在 45 万次左右，最多时达到每天 60 多万的播放量，占到总粉丝数的一半。

2. 头条扶持

从今日头条上点进巧妇 9 妹的主页，默认的便是“店铺”栏，从这里便可以看出头条号对于电商的倾斜。目前，“9 妹”店铺里有沃柑和蜂蜜两种商品，单价 56 元的沃柑一个月卖出了近 8 000 单，如图 12-7 所示。

虽然在头条上开设商铺需要支付 2 万元保证金，并且平台抽取每笔订单 10% 的佣金。但给头条号作者开的店铺是不用保证金和扣点的。此前，西瓜视频推出“边看边买”功能，它是指在视频下方弹出购买链接的功能。巧妇 9 妹作为测试用户，预售皇帝柑，正巧碰上双十一，8 天时间完成了 40 万元销售额的壮举。

动态　文章　视频　问答　店铺

巧妇9妹广西沃柑新鲜水果现　¥56 满50减1券　7990人付款 93.4%好评

【礼盒装】巧妇9妹广西精品　¥65 满50减1券　825人付款 97.1%好评

图 12-7　“9 妹”店铺内的商品

3. 拍摄内容精挑细选

“9 妹”的侄子张阳城是天津财经大学影视专业毕业的，他有着极为丰富的媒体经历，对视频内容的选角一直到拍摄内容都是经过仔细挑选的。首先，“9 妹”做得一手好菜，曾经在村里聚会上多次掌勺，而且她淳朴爽朗，笑声极具感染力，有自己的特色，于是张阳城便决定以“9 妹”作为主角。

拍摄的内容也要经过两天的准备，然后一般是设计好内容后的第二天上午十点开始拍摄，到晚上九点结束。有了提前的准备，再加上现场发挥，后期还有专业的素材剪辑，最后的视频内容怎么能不讨得观众的喜爱？

12.3.2 质朴、乐观、接地气的独特标签

《人物》杂志曾对巧妇 9 妹这样评价道：巧妇 9 妹是一个富有头脑和眼光的返乡大学生、一个善于抓住机会拥抱世界的农村男人和一个勤劳热情的农村女人共同作用下的成功。

直播年入千万的“巧妇 9 妹”的网红之路靠运气吗？其背后团队的运营才是主导因素。“巧妇 9 妹”的成功是既有农民的质朴，又有接地气的表演才最终获得成功。

1. 质朴

“9 妹”曾经在悟空问答中分享了自己成功后的心境，“我还是早起做家务、

煮饭、接送儿子，生活没有太大改变”。这段回答体现出了巧妇 9 妹所特有的质朴本性。也正是这股浑然天成的气质使之成为商业社会的清流，并引发了无数人的围观。

“9 妹”的头条视频标题字里行间也体现出这一特征。例如，《这么美味的烤全猪，本来打算减肥的电视台美女，都忍不住开荤了！》《北海的朋友来做客，带了整整一大箱海鲜，巧妇 9 妹这下有口福了！》《今年加了这台新机器，减轻了乡亲们很多压力，巧妇 9 妹要跟上时代》，等等。

从中可以看到，“9 妹”的短视频内容还原农家生活，不粉饰、不伪装，将“9 妹”的真性情原原本本体现到视频之中。而标题中采用的不少短句和疑问句，既满足了市区人们对田园生活的探究心理，也突破了他们以往对农妇的固有印象，从而形成一种独特的网络标签。

2. 乐观

“9 妹”刚开始面对镜头时有些不适应，于是，张阳城拍摄时让摄像机尽量不拍摄“9 妹”的脸部，当台词里出现“9 妹”不会说的部分时，“9 妹”便用“呵呵呵”的笑声来代替，没想到这爽朗、有感染力的笑声竟成了她日后独有的标签。许多观看视频的网友表示，他们每次看到“9 妹”的大笑，总能从中获得正能量的传递，如图 12-8 所示。



图 12-8　观看视频的网友评论

3. 接地气

有一次“9 妹”在直播过程中，当时正值皇帝柑成熟的时节。“9 妹”接到电话，电话的另一头是“9 妹”的粉丝，粉丝的公公喜欢吃“9 妹”家种植

的皇帝柑，这次公公病重，希望能尝上几口皇帝柑，粉丝希望“9 妹”能马上寄两件过去。“9 妹”听到后，在直播中一边哭着一边剪下皇帝柑拿去寄。还有一次，“9 妹”的两个粉丝从广东佛山来找她，两个粉丝找了好几天，终于是见到“9 妹”本人，而“9 妹”见到自己的粉丝后也是盛情款待，亲手为她们做了一顿丰盛的美食。

“9 妹”这些接地气的举动无疑获得了粉丝们更多的信任，以至于后来许多粉丝们在“9 妹”视频下留言，让她帮忙转发寻人、寻狗、筹款，等等。虽然“9 妹”的帮助有限，却从中真实地感受出粉丝们对她的信任。

对于“9 妹”来说，虽然已是年入千万的短视频 IP，但她的生活依然没有太大改变。她仍然居住在山清水秀的乡野间，摘果、钓鱼、做菜一样不少，只不过从前是为了照顾家人，现在是为了拍摄视频而已。

“9 妹”说，自己的想法非常简单，一是对粉丝负责；二是希望乡民们的生活得到改善。这样一来，留守的孩子与老人就会变得更少了。“9 妹”的这种情怀，也正是形成质朴、乐观、接地气标签的内在原因，而这些标签则是“9 妹”不断讨得粉丝喜爱，最终得以成功的重要原因。

头条 12.3.3 价格低、质量高成为重要优势

“9 妹”家里种了不少柑橘，每当她拍摄采摘水果的视频时，总有许多粉丝留言“给我寄点”，再加上灵山县本身就有许多产品滞销的问题亟待解决，巧妇 9 妹便想到通过将这些特产放入视频内容中，帮助乡亲们出售这些特产。

巧妇 9 妹在视频中宣传商品的 8 天内，便卖出了将近 7 万斤橘子，获得 40 万元营业额；11 月，共卖出 20 万斤橘子，总营业额达到 150 万元左右。而乡亲们因为有了巧妇 9 妹的宣传，解决了农产品滞销的问题，便更加放心地将这些产品的销售放到“9 妹”的手里。

“9 妹”出售乡亲们的水果给网友属于直销的一种模式，没有中间的代理费用，自然价格也就便宜，而灵山县本身是全国闻名的水果之乡，质量更是不用多说。这两点天然优势让“9 妹”的商铺销量更加出色。到了后来，“9 妹”的视频里一旦出现水果特产时，总有粉丝评论：“多少钱一斤，我也想买点儿。”有时几千条评论里，有接近 1/3 都是此类评论。

有媒体分析，农村出身且在外打工的人构成“9妹”此类头条号的粉丝主力，这部分的群体更喜爱高质量、价格低廉的产品。在这种背景下，“9妹”迎合了巨大的潜在受众，“9妹”的侄子张阳城对用户的画像进行分析后得出，巧妇9妹的粉丝5成以上居住在广东，其次是广西，再次是北京和天津。

由此可以简单概括出粉丝的组成：外出打工的农民、老乡、向往农村生活的城里人。这些用户收入并不丰厚，对农产品抱有好感，他们对于产品要求价格低、质量高。所以，“9妹”的产品可以说是完美地契合了他们的需求。

各位少侠早上好，小叶今天和大家聊聊武学！

Office 武林有很多门派，其中当属 Word、Excel、PPT 三派最强。今天我就来传授 7 个 Word、Excel、PPT 三派鲜为人知的招数，助大家打通任督二脉！

第 13 章

变现第三招：开设课程

一堂长篇大论、枯燥无味的课程让人听起来头脑发晕，更别说要去吸引用户达到变现的目的，甚至就连粉丝也会丧失殆尽。因此，开设课程需要讲究逻辑，满足用户的需求。开设课程想要吸引人关观，运营者既要有线上课程的交流群、课程计划，以及反馈机制，又要有线下课程的长期、中期、短期策略与付费等级划分。



13.1 开设课程的变现逻辑

一个优质的课程之所以能够达到变现的目的，是因为运营者通过课程满足了用户的学习与社交需求。俗话说，“活到老学到老”，人们获得知识的过程中，可以不断提升自身价值；而社交能力的增强，可以帮助人们开阔眼界，拓展人脉。开设的课程只有满足了这两点需求，才能吸引更多的粉丝关注，提升变现能力。

13.1.1 学习需要：获得知识，提升自身实力

随着网络的普及，越来越多的人喜欢在网上获取知识。而通过开设课程普及知识，在向用户普及一些知识的同时，也推广了自己的知名度与口碑，二者的配合更容易让用户有一种信服感。

例如，越来越多的用户对于健康十分关注，他们热衷于浏览与健康知识有关的文章或视频。而在市场上占有一席之地的养生堂就利用这一点，不断传播有关健康知识的文章与视频，提高自身的知名度。

养生堂产品中销售最好的莫过于维生素 C 和维生素 E，以其中之一的天然维生素 C 来说，养生堂从产品的取材到制成都进行了详尽的描述，如以下这段文字：

不同于普通樱桃，它有三瓣。每 100 克针叶樱桃青果含有 2 445 毫克维生素 C，是柠檬的 35 倍，草莓的 17 倍，番石榴的 11 倍。

维生素的好处即使是不学生物的人也会知道一些，可如何补充、补充量是多少却很少有人能够说出。养生堂在普及维生素 C 功能的时候，将产品的

原材料的特殊性也普及了一遍。于是便形成这样一种效果：以讲解性的方式，使人们在了解知识的同时，对自身的产品也有了进一步的了解。

在互联网行业，更是有许多企业喜欢以传授知识的方式来借机宣传自己的产品。生活在城市中的白领们都或多或少会遇到雾霾问题，越来越多的商家发现这一商机，研制出各种防雾霾口罩，但如何推广却成为众人的难题，于是有的商家便想到利用传授知识的方式进行推广。例如，某头条号上有一篇软文叫作《了解雾霾颗粒物的真实面貌》，该软文中将雾霾颗粒危害的知识如图 13-1 所示进行展示。

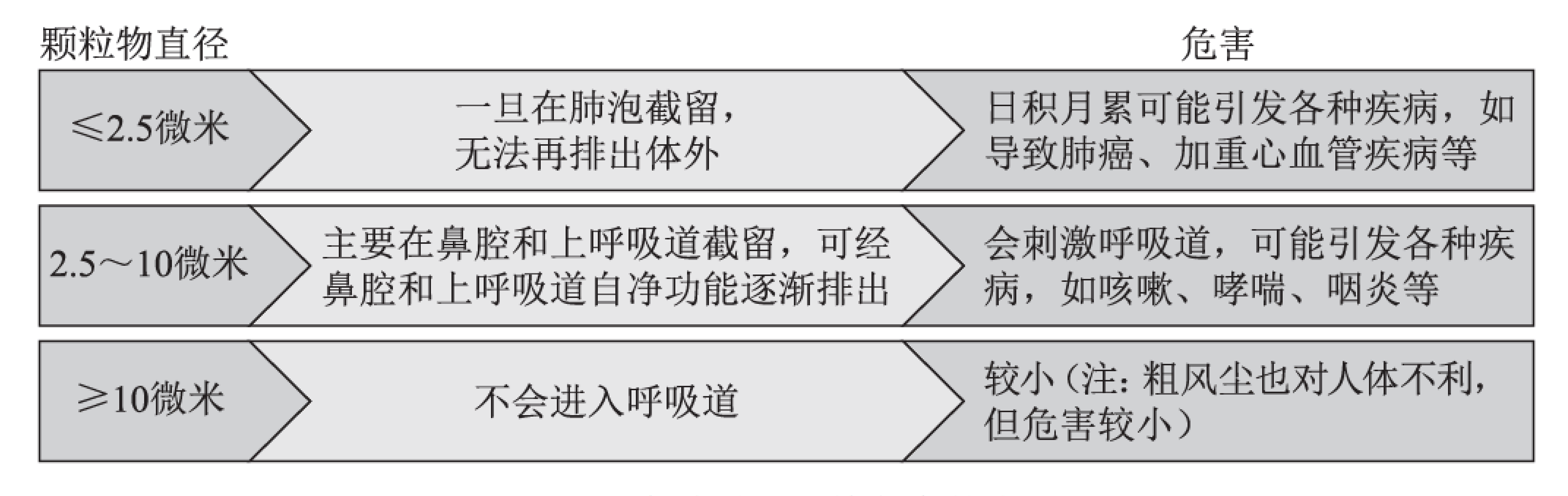


图 13-1　有关雾霾颗粒危害的小知识

这篇软文主要的意图是让用户知道雾霾的危害性，引起他们的重视。紧接着介绍自己的产品可以有效地防止这种危害，从而既能满足用户学习需求又达到推广产品的目的。开设课程的变现逻辑便是如此。虽然开设某些系列的课程有着知识的普及，但其目的是让用户对课程中介绍的产品付费，或直接付费购买课程。所以，这要求开设课程的运营者本身要具有专业性、严谨性，用专业语言去叙述，要让用户对你写的专业性知识信服。

13.1.2 社交需要：开阔眼界，拓展人脉

用户的社交需求是指自身能够从与旁人的交流中开阔眼界，拓展人脉。关于此类的课程在头条号很常见。例如，《学会这几招，包你不愁找工作》《恋爱的十八招秘诀》《探寻领导的十个烦心事》，等等。这些课程以发表自己对一件事或者一种现象的看法为主，里面的观点也只是代表个人的，但别人通过这些课程既可以获得文章作者的经验，又可以与想法相同的用户交流。

以电影为例，最近刚上映了一部电影，有一小部分人观看，更多的人没有看过影片。后来的人想要知道这部影片是否值得去看，就会去看一些看过的人留下的影评。这个时候如果发现影评中多是批判电影的，这就会给那些没有看过影片的人留下一个不好的印象，然后放弃观看这部影片，甚至有的人会拿着自己所看的观点去劝告别人。有人即使是在看过评论后毅然想看一遍影片的人，之前评论的观点也会影响他们观看这部影片，从而再次留下不客观的评价。

提供社交需求的课程可以非常方便地介绍作者或者个人所在企业，从而很自然地达到一个宣传效果。而且这一类课程的内容不长，制作所花费时间也不多，但往往宣传效果却极佳。

此外，因为是属于社交需求，所以最好能够做到一事一议，也即是针对一件事情只发表一种观点，如果观点过多，可能会让用户不明白你的核心观点。而且内容并不是越长越好，太长很可能会让人没有耐心读下去。所以，具备社交需求的课程内容应该简练、观点单一。

乔布斯再次回归苹果重掌大权后，亲自参与创作的文案“think different”，以一种叛逆的形象更加巩固了苹果公司与众不同的品牌文化，具体内容如下所示。

向那些疯狂的家伙们致敬。
他们我行我素，桀骜不驯，惹是生非，就像方孔中的圆桩。
他们用不同的角度来看待事物。
他们既不墨守成规，也不安于现状。
你尽可以赞美他们，否定他们，质疑他们，或者诋毁他们。
不过唯独不能漠视他们，因为他们改变了事物。
他们让人类向前跨越了一大步。
他们是别人眼里的疯子，却是我们眼中的天才。
因为，只有疯狂到认为自己能够改变世界的人。
才能真正地改变世界。

这则广告重新定义了“疯狂”这个代名词，将不同于常人的疯子看作能够改变世界的天才。在当时，不仅成功引起了人们的注意，而且还成功地将苹果品牌的与众不同传递给了大众，改变了人们对于苹果以往的认识，使人们从先前的

质疑与猜测变成了信任与期待。当然，购买苹果产品的行动力也就大大增加。

果粉们在苹果的这则广告中找到了价值共鸣，无数对创新与疯狂有着新的理解的用户通过苹果而相聚，通过苹果而相识，这让他们告别了孤独。因此，这才能激起果粉们的购买欲望，让他们做出进一步的行动。

满足社交需求的课程主要是表达个人观点，内容并不需要很长，在进行课程制作的时候要斟酌字词，讲究语言简练而精确。最好在创作这类课程之前先把自己的观点提炼一下，把最精彩、最核心的内容稍加整理就成了一篇社交需求文章。



13.2 线上课程要点梳理

开设线上课程的要点有三点：第一点，创建一个报名群、交流群之类的交流组织，保持与用户之间的联系；第二点，制订课程计划，让课程安排井井有条；第三点，收集用户反馈信息，及时改正，打造良好口碑。

13.2.1 创建报名群、听课群、交流群

创建报名群、听课群、交流群能够更好地便于用户之间互相交流，也更便于用户与运营者本身保持联系，维持黏性。关于群的创建在前文中已经有了详细的讲解，这里就不再过多赘述。

本节主要对创建群时所设定的规则进行阐述，只有树立起群规才能让群持续健康发展。下面为大家摘取了某个微信社群的规则，希望对各位运营者有所帮助。

为了不断壮大本群，引导本群健康发展，特制定以下群规。

第一条：不得谈论政治、宗教、黄赌毒、不实谣言等内容，违者踢出微信群。

第二条：不得谈论与本群主题无关话题，如本群为头条号作家交流群，则发送的内容需要与文章创作相关。

第三条：杜绝成员之间互相问候、乱发图片、互相刷屏等行为。群友关系的维系不能仅仅依靠这些行为证明自己存在感，如有违反，严重警告一次。

第四条：不得在非广告时间发送广告，包括二维码、链接等。不支持在群内随意发送广告，不花钱张贴广告的行为在本群不得出现，除公益广告外。群内每发一条广告，必须发送一个拼手气红包回报群友，如有违反，严重警

告一次。

第五条：新人入群需要老人推荐（待在群时间超过三个月以上为老人），如果新人擅自拉人入群，严重警告一次。

第六条：除了发起人以外，任何人不得随意更改群名称，如有违反，严重警告一次。

第七条：进群之后修改群昵称，以姓名加行业的方式标注。

第八条：群聊时间：6：00—23：00，周五、周六可适当延长。不反对也不鼓励各位群友夜晚聊天。

第九条：除分享交流以外，群内禁止通过语音交流。

第十条：为保护群内群友隐私，禁止群友要求他人发布位置共享。

第十一条：严禁发布和转载未经证实的信息。

第十二条：严禁对外透露群友私人信息，例如，擅自分享群友明确表示不可分享的聊天内容，违者强制其退出微信群，且违者自行承担法律后果。

第十三条：不得人身攻击，不得骂人。人人平等、相互尊重。违者严重警告一次，如果有较为严重者，强制其退出微信群。

第十四条：违反群规被强制出群者不得再次进群。

第十五条：严重警告三次者，强制其退出微信群。

以上十五条望各位群友共同遵守。

头条 13.2.2 制订课程计划，井井有条

制订课程计划的目的是罗列事项清单，整理任务目标，让所有的工作变得井井有条。一般而言，课程计划分为两种：大纲式计划与方案式计划。

1. 大纲式计划

制订课程的大纲式计划是指对如何宣传、如何推广、如何吸粉、如何盈利等工作给出大概的方向。例如，星星辅导课程的大纲计划如下所示。

线下渠道推广：公交、地铁、社区楼宇等，覆盖范围为50万人左右，吸引客流量上万次；

线上渠道传播：制作 H5 广告页面、撰写推广软文，通过头条号、微信扩散，并且联系 200 个微信大号、微博大 V，形成病毒式传播；

课程设置：每周推出新内容，每个月推出精品内容；

目标预设：头条号粉丝提升 10 万人以上。

大纲式计划实际没有任何针对性，可以套用在任何课程的设计计划之中，只需要修改一下日期和名称。但其无法指导具体工作，最终不能解决根本问题。

2. 方案式计划

如果将大纲式计划称为愿景，那么方案式计划就是达成愿景的方式。方案式计划是专门为了解决某个问题的过程，它通过一系列实际步骤对问题进行实质解答，而不是简单罗列。

例如，同样是计划，星星辅导课程为了解决流量较少的问题，其方案式计划如下。

线下渠道推广：由小楠负责组织人员，王超负责会场安排，姜礼负责主题活动的制定，等等。

线上渠道传播：张新撰写宣传软文，以“真诚传播”为主题；夏风负责交流群的沟通工作，为粉丝解惑；江编程负责联系微信大号、微博大 V；李志负责制作视频，以及后期剪辑工作。

课程设置：每周更新一次，每月推出两次精品内容，每一年推出“精品周”内容。

目标设置：前三月增长 20 000 名粉丝，之后每月增长 10 000 名粉丝。

通过以上实例，为大家总结了制作方案式计划的流程和原则。

（1）明确问题

方案式计划的开头应对关键的问题进行明确，比如上文的方案式计划问题为“流量较少”。只有明确需要解决的问题，才能做出正确的行动计划。

有时候，运营者只是在课程计划里写上了“H5 互动页面”“撰写推广软文”“通过头条号、微信扩散”，却没有想要通过这些计划解决什么问题。例如，某个驾校培训机构看到大家都在运营头条号，自己也要运营，但是用户总是活跃一段时间后就成为“僵尸粉”，于是想要通过制订计划延长用户的生命

周期。既然这个驾校培训机构想要运营一个头条号，大家都想到必然是为了获取更多用户，那么关键问题是什么？用户为什么没有关注它的头条号？是因为它们没有一个活跃度高的公众号吗？答案是否定的。对大多数人来说，驾校的培训知识是短时间的任务，一旦培训完成，就不再关心。

既然如此，该驾校培训机构的关键问题应该是：如何让目标用户在准备考驾照时想到自己？而延长用户的生命周期显然对这个问题没有帮助。一般情况下，等大家考完驾照，基本便不会再关注驾校话题了。因此，该课程计划对于这个驾校培训机构来说是没有意义的。

（2）注重过程

方案式计划的关键在于过程。毕竟制订某个课程的推广计划时，如果不知道具体如何执行也是惘然。同样，在制订计划时，不是担心目标和愿望太小，而是担心接下来的行动没有具体的指导方针。

（3）针对用户

制订方案式计划之前，运营者需要回答以下几个问题。

用户怎么想才能对运营者有利？（如驾校培训：用户更多地考虑驾校培训课程质量的情况会对运营者更有利。）

什么样的信息才能刺激用户产生这种想法？（例如，告诉用户“驾校通过率达到90%”时，会让他们产生上述想法。）

如何让信息传达给更多的目标用户？（例如，大学附近的车站牌、集市附近的告示牌，等等。）

（4）经济性原则

经济性原则是指最合适的人做最合适的事。换言之，任何问题都有无数个解决方案，而方案制订者必须说明为何这个解决方案是最合适的。

众所周知，摸着石头过河是一件极其危险的事，课程计划的制订也是如此。运营者应该将更多的精力放在方案式计划上，而无须在大纲式计划上浪费过多的精力。

13.2.3 完善反馈机制，打造良好口碑

反馈机制的存在能够帮助运营者调整课程的内容与服务的质量。一个完

善的反馈机制能够及时收集到用户们的不满意见，然后进行改正。因此，反馈机制是否完善，便决定着课程内容在用户心中的口碑好坏。

《纸牌屋》曾经在 2012 年成为全球最火的视频之一。它是依据英国同名迷你剧改编而成，主要讲述美国国会议员在白宫争夺权力的故事。它成功的背后便是得益于 Netflix（奈飞公司）完善的反馈机制，收集到了用户的真实想法。

2012 年，美国的互联网观看电影人数超过了家庭电视观看人数，这其中包括 DVD、录像带，等等。这意味着网络电视收看视频成为主流。

而 Netflix 便是最早尝试对用户的反馈数据进行收集，用以定位用户需求的公司。Netflix 完善的用户行为数据收集机制，使得它收集的数据极为真实，最终造就了《纸牌屋》的成功。

Netflix 拥有 3 300 多万的用户，遍及全球。高峰时，美国网络的大部分下载量都来自 Netflix 用户，这些用户每天产生的行为数据高达 3 000 多万条，包括暂停、快进、跳过，等等。不过大多数时候，Netflix 用户产生的数据看上去似乎极为枯燥无用。可 Netflix 却并没有将这部分数据丢弃，反而对其进行深入分析，从而挖掘出用户真实的口味与喜好，《纸牌屋》的成功很大程度上也是源自于此。

Netflix 通过对用户行为的反馈数据进行分析后，发现喜爱看老版《纸牌屋》的用户最喜欢的导演为大卫·芬奇，而最喜欢的男演员是凯文·史派西。由此，Netflix 确定了新版《纸牌屋》的导演与男主角。Netflix 的公关总监乔纳森·费兰德在接受采访时说：“我们能够清楚地知道用户在 Netflix 上的观看行为，通过对这些代表着用户真实需求的数据进行分析，我们确信《纸牌屋》将大受欢迎。不久之后，我们还会针对不同用户推出个性化节目。”

Netflix 通过对用户观看行为的反馈数据进行分析，从而捕捉到用户的真实想法，并且根据这些真实的想法，主动调整《纸牌屋》的剧情，迎合观众的需要，最终的反响与口碑可想而知。

完善反馈机制使得用户的真实需求暴露在 Netflix 眼前，该机制对于 Netflix 的作用具体体现在以下三个方面。

1. 恰当地推送广告

Netflix 是一家影视类企业，而影视类企业的广告收益是企业发展的基本

支柱之一。而这其中如何巧妙地将广告插入影视剧中，让用户不产生厌烦心理，成了影视业的一大难题。而Netfix完善的用户数据反馈机制使其可以了解用户的全方面行为，从而找到用户所喜爱的影视产品，并将自家广告插入相对应的影视产品中。此外，广告主还可以通过这些真实的数据精确定位用户需求的时间点，通过准确的时间点投放广告，加强广告的转化率与传播率。

2. 实时调整

真实的数据能够反映影视剧存在的不足之处。而《纸牌屋》的剧情便是依据用户实时的反馈数据进行相应的调整，从而保证内容符合用户的需求。

3. 定位用户需求

以往传统的收集数据的方法常常是依靠问卷调查、抽样调查等方式，然而这些方法所获取的数据极其有限，同时得到的数据很多时候并不真实，因此导致最后的决策与最终的结果出现偏差。

而Netflix能够收集3 300多万用户的行为数据，包括行为模式、观影记录、搜索习惯等内容。因为这些数据都是用户自身需求的外在表现，所以确保了数据的可靠性。依靠这些信息，Netflix在用户观看过程中定位每个用户的需求，为每个用户推送个性化的内容，这一点对于《纸牌屋》的成功起到了决定性作用。

反馈机制的存在能够帮助运营者调整课程的内容与服务的质量。一个完善的反馈机制能够及时收集到用户们的意见，然后进行改正。因此，反馈机制是否完善，便决定着课程内容在用户心中的口碑好坏。

头条 13.2.4 【案例】管理智慧：通过微课中心销售课程

“管理智慧”是由著名管理学者包政团队进行运营的自媒体公众号，它荣获了2014年度最受中国企业关注自媒体（国资委评选）、2014年度最佳新媒体（媒体训练营评选）、2014年度最佳新媒体奖（野马财经联盟评选）。

2015年11月11日，在“管理智慧”上千名会员的努力下，一堂精彩的

线上课程通过微课中心在526个群同步直播，全国共有21万学员参与这次学习。包政老师在短短的60分钟内，对德鲁克管理思想的核心理念、华为成功的原因进行细致讲解，并指出互联网时代正在寻求供求一体化关系，最后讲明我们的这个时代将迈入社区商务时代。

“管理智慧”通过微课中心销售课程，借助微课本身的巨大流量，完成了广泛的传播。当然，虽然有着微课中心的帮助，但其本质还是依靠自身的优质内容。“管理智慧”的优势在于以下八个方面。

1. 包子电台

3～5分钟的音频文件，不少于100节，这里面的内容都是包政老师亲自讲解管理和营销中的核心理念，为用户理清管理领域的知识结构。而且时间短，方便用户利用碎片时间学习。

2. 精华课程

“管理智慧”有20多节“30分钟”左右的干货课程。它的内容主要是企业转型互联网实战案例，或是精深理论的梳理。

3. 高质量交流群

“管理智慧”的交流群成员很多都是企业老板，或管理精英。用户可以与这些人进行观点上的碰撞，不断产生思想的火花。如果用户的观点独特，还有机会登上“管理智慧”的自媒体，与100多万个用户分享。

4. 主题学习

“管理智慧”运营团队的学习小组引领用户参与主题学习。例如，精读德鲁克的《管理》与包政老师的《营销的本质》。

5. 线上答疑解惑

在线上用户可以直接联系包政老师，就有可能得到其点拨和解惑。其他的学员也能及时为你解惑。

6. 微课分享

会员分享的主题微课，“管理智慧”的用户抢先在线听课，并与主讲嘉宾互动。

7. 训练营课程

“管理智慧”会不定时推出训练营课程，课程内容主要讲述营销的本质与互联网转型案例（课程可以根据学员要求调整）。

8. 区域分堂

“管理智慧”在全国各地都有专属社群，便于区域学员沟通、分享，可以结识更多志同道合的学友。

“管理智慧”通过将爱学习的一群人聚在一起，以精英带动精英，让每一位学员的生活品质得到提高。



13.2.5 【案例】秋叶PPT：课程必须要生动有趣

初入职场，你可能对办公软件 PPT 略知一二，但真正能够将 PPT 做得美观的人却不多，因此，《秋叶 PPT——三分钟教程》应时而生。它是一个专门讲授 PPT 制作的课程，搜索头条号，就可以获得关于秋叶 PPT 的相关内容。

如图 13-2 所示是剪切秋叶 PPT 发布内容中的一部分。该文章中将 Office 比喻成武林，将 Office 办公软件中的 Word、Excel、PPT 比喻成门派，将这些工具的使用技巧比喻成武功招数。让人看完之后既捧腹大笑，又印象深刻。

各位少侠早上好，小叶今天和大家聊聊武学！

Office 武林有很多门派，其中当属 Word、Excel、PPT 三派最强。今天我就来传授 7 个 Word、Excel、PPT 三派鲜为人知的招数，助大家打通任督二脉！

图 13-2　摘取秋叶 PPT 文章中的一部分内容

秋叶 PPT 的作者原名张志，湖北黄冈人，机械工程硕士，拥有武汉工程大学机电学院副教授、PPT 专家、实战网络营销专家等多个头衔。出版的畅销书有《和秋叶一起学 PPT》《说服力——让你的 PPT 会说话》系列和《不要等到毕业以后》等，其中，《和秋叶一起学 PPT》的付费课程在不到两个月的时间里，销量轻松突破十万大关。这个课程最大优点是实操性强，且不失趣味。

秋叶本人通过在线课程、头条号、微信号以及电子书，以 PPT 的方法技巧内容为核心，成功赢得了过百万的粉丝关注。从最初的 PPT 达人到成功运营 PPT 头条号的核心人物，秋叶对线上课程的运营方法值得众多头条号运营者学习。

1. 线上课程的建立与拓展

秋叶最初只是一名 PPT 教练，为学员们提供在线答疑服务，随着在线寻求解惑的人数日益增长，传统的一对一答疑已经难以满足众多学员的要求。所以，需要从产品开发入手，消灭答疑，对课程的知识点简单化。为此，秋叶决定在网上宣传自己的 PPT 演讲课程，秋叶的 PPT 课程主要围绕场景设计，每一节课都经过精心设计，针对学员的痛点、难点，专门讲授 PPT 技巧，这些技巧轻松简单，且实用性强。

2. 与学员互动

开通线上课程后，运营者就需要与学员进行互动。秋叶 PPT 的 QQ 群、微信公众号、头条文章等就是最佳的互动场所。例如，在秋叶 PPT 发布的头条文章之中，学员们可以留言分享心得体会，也可以私信让秋叶疑难解惑。正是有了互动，线上课程才能活跃起来。

3. 管理升级

线上课程的学员管理是一门学问，假如学员人数众多，该如何管理？如何增强学员之间的交流氛围？对此，秋叶的做法是规范制度。他制定群规，有计划地分拆交流群进行管理。这样做既避免混乱的情况发生，又有利于交流群的学习效率提升。

4. 付费机制

秋叶 PPT 开设付费课程，学员只有付费以后才能浏览相应课程，这种模式能够激起学员们的学习动力。但需要注意的是，付费价格需要按照目标学员的接受程度进行制定，以免学员因为费用太高而放弃付费学习课程。

有趣才能吸引人。相对于其他的付费课程，秋叶 PPT 具有浅显易懂、生动形象的特点，这才是其获得成功的关键所在。



13.3 线下课程要点梳理

线下课程的发展不仅有利于增强头条号的变现能力，而且还能够将头条号打造成特色品牌，从而增强用户黏性、扩大影响范围、提高知名度。本小节将对线下课程的三个要点进行梳理，以期能够给各位运营者带来最大的收获。



13.3.1 "长期、中期、短期"三位一体

一个优质的线下课程不是依靠运营者天马行空的想象，而是需要制定阶段性的发展规划，需要有长期、中期、短期的内容构想。

1. 短期

（1）用户需求。一般来说，线下课程是为了满足用户的特定需求，用户有什么样的需求，运营者就要提供什么样的课程，定位准确才能不走偏路。

（2）沟通平台。线下课程一般都是通过微信群、QQ 群、APP 等方式，当然也包含其他的议论交流方式，例如，论坛、贴吧、博客、微博，等等。

（3）交流群群规。群规的创立能够形成交流群的格调，培养群员的习惯，更能培育高忠诚度的粉丝群体。

2. 中期

（1）经过初期的推广运营后，用户已初具规模。这时运营者需要在推广方面投入更多的精力，如增加流量入口，充分释放内部与外部渠道。例如，

在微信群里推广头条号、微信公众号二维码，设置快捷回复功能等。线下课程推广涉及的流程多，涉及面广，头条号运营者需要把握好布局建设，关注用户体验。

（2）线下课程的交流群建立以后，在后续的运营之中需要不断完善制度。例如，清退长期不上线的成员，设置进入门槛等，给予已经进入交流群的成员一种优越感。

（3）线下课程的传授不能过于紧绷，需要与线下活动相结合。比如多举办一些拔河比赛、露营等活动。

3. 长期

（1）优质内容。优质内容是能够持续吸引用户的利器。例如，定期邀请行业专家分享经验，开展在线直播。还可以邀请用户针对特定话题发表意见，虽然不能像行业专家那样精深，但却能激发用户的参与感。

（2）变现。开展线下课程的最终目的是变现，但这一环节也是最容易出现问题的阶段，想要成功变现就需要将其与优质的产品联系在一起。例如，电子书或实物产品，等等。目前，线下课程最理想的变现模式是以粉丝为潜在购买用户。

线下课程的阶段性发展规划是关系到其未来发展方向的关键环节，运营者需要在初期就做好全局规划，为自身搭建一个良好的生长环境。

头条 13.3.2 将主要内容展示在PPT上

PPT 在线下课程的展示中必不可少。一套完整的 PPT 文件包含：动画、PPT 封面、前言、目录、图表页、图片页、文字页、片尾动画等；所包含的素材有：文字、图片、图表、动画、影片等内容。

运营者通过 PPT 展示，可以让线下用户更容易接受课程内容，尤其是其中的图表功能。有研究结果表明：人类从图形获取信息的速度远远超过从文字中获取信息的速度。因此，将一些课程内容用图表的形式展现出来，可以让整个课程的重点更加突出，从而帮助用户从复杂的数据中快速提取出关键的信息。

更深入一层的原因是在于其能够让人“认知放松”。心理学家发现处于“认知放松”状态下的人们警惕性大大降低，更易接受外界的信息。例如，“塞翁失马，焉知非福”这样简短、熟悉的表达，就比“虽然一时受到了重大损失，但反而能够从中得到好处”这样复杂的说法显得更有说服力。明白了这点，就很容易理解为何“要通过 PPT 展示课程内容”了。例如，如图 13-3 所示是某个 PPT 中的截图，它的主要内容是反映时间与行业工资的影响程度的关系。

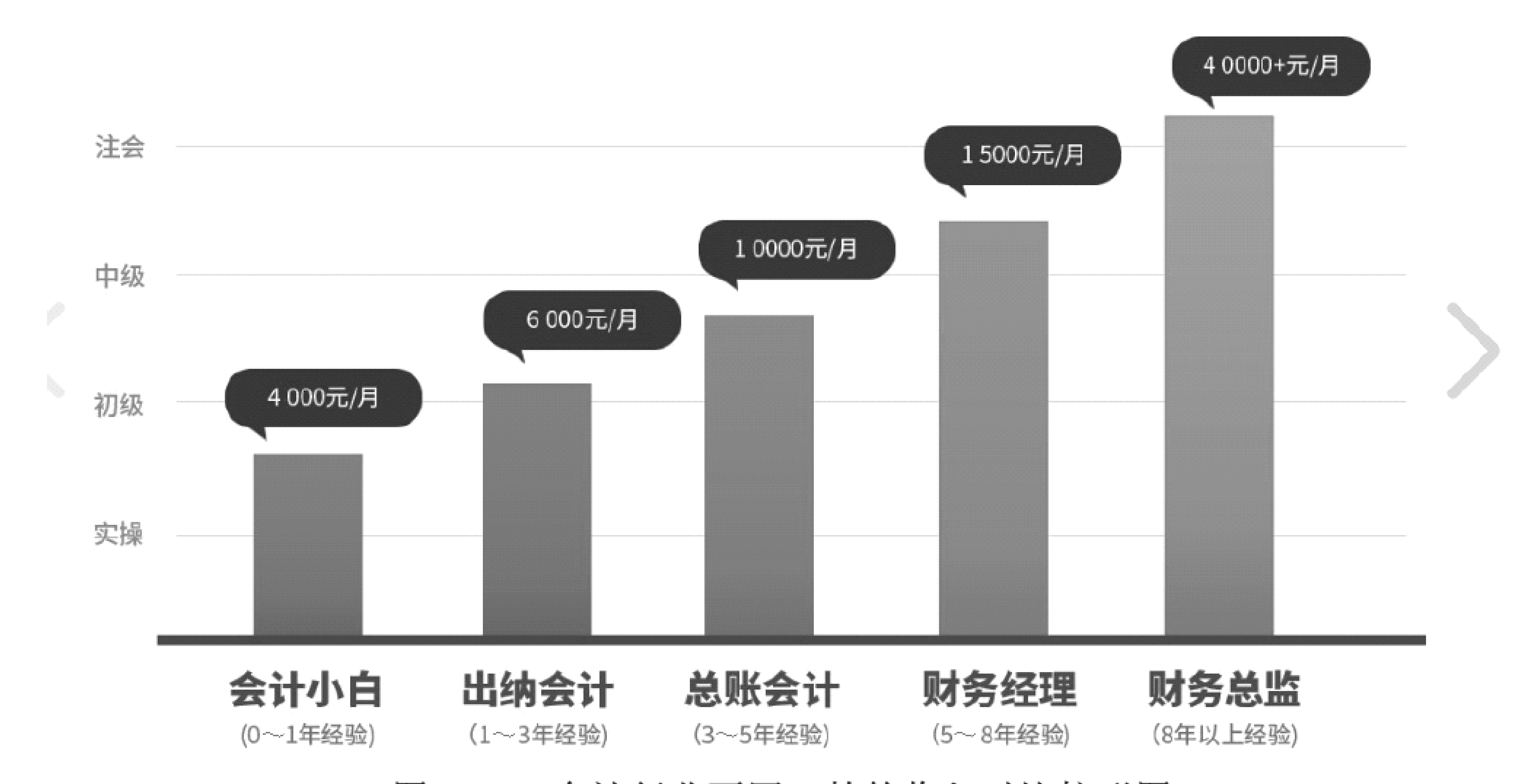


图 13-3　会计行业不同工龄的收入对比柱形图

从图 13-3 中可以直白地看出会计工龄越长，工资越高。当人们能够一眼看出数据背后潜藏的信息时，用 PPT 表达内容的目的便达到了。下面是 PPT 图表功能表达的两种好处。

1. 接受更快

使用图表对内容进行总结，可以保证用户对不同内容之间的内在联系理解准确。

2. 利于沟通

通过 PPT 展示的报告只需要一些简单的图表就能体现复杂的数据信息。这使得运营者与用户们的沟通会顺畅许多。

最后让我们一起来认识一下 PPT 五种常见的图工具，如图 13-4 所示。

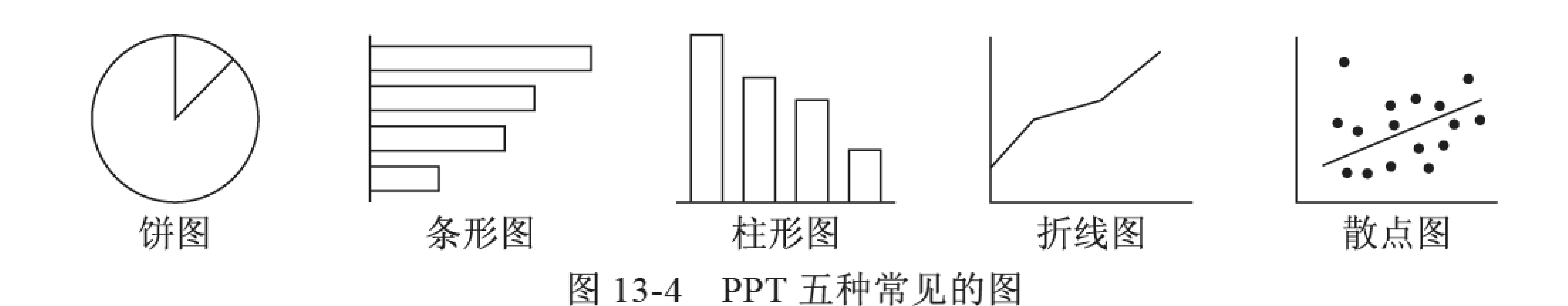


图 13-4　PPT 五种常见的图

在选择合适的图表时，首先需要对课程内容进行划分。内容一般归为以下三类：比较、成分、关系。

（1）比较类

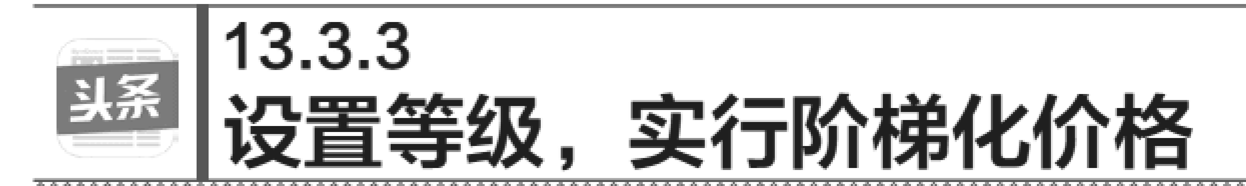
比较类主要描述不同类型事情的差异，它可以分为两类：一类是“与其他相比”，这种比较强调的是“差别”，因此要选择最能体现“差别”的图表，比如条形图、柱形图。另一类是“与自身相比”，它是指的同一事物不同时间之比，这种比较要反映出时间的变化过程对某些事物的影响，例如，“双十一”每年的成交额，某头条号一年内的粉丝增长曲线，等等。这些都主要用柱形图、折线图表达。

（2）成分类

成分类一般用来描述某个现象的几个原因，某个事情的几个构成部分，某个情况的几种可能性，等等。这种类型的表达方式自然就是饼图，但在要比较不同个体、不同时间的变化情况时，也常常用柱形图与折线图进行表达。

（3）关系类

关系类描述一个现象随另一种现象变化而变化的情况，如某个城市的房价越高，城市居民的人均收入就越高。这种类型表达常常用散点图来表达。



13.3.3 设置等级，实行阶梯化价格

如今，线下课程已经得到越来越多的用户认可，而头条号运营者自身的粉丝基础便成为他们在这方面的优势。所以，对于运营者来说，应该利用好这个优势，把握机会，尽可能创作优质内容，增强变现能力。

在线下课程中，发展会员是一种理想的变现方式。对于运营者而言，发

展会员不仅能够帮助他们获取利润，而且还可以通过会员推广自己的内容、增加忠实粉丝的数量、对特定的会员进行精准营销，等等。

发展会员是通向变现的一条途径，但这并不是一件简单的事情，就需要设置会员等级，实行价格的阶梯化。

众所周知，“罗辑思维”最具代表性的收益来源之一便是会员制。“罗辑思维”第一期会员人数达到 5 500 人，其中包括普通会员 5 000 人，铁杆会员 500 人，会费分别为 200 元与 1 200 元。这些会员为“罗辑思维”带来了 160 多万元的收入。

在发展会员方面，“鬼脚七”也是不得不提，他是阿里巴巴公司的一名高级管理人员。“鬼脚七”想要开展一种新的变现模式，便创建了交流群，并开始招收一些会员，想要加入就必须交会员费，会员费一人一年 888 元。当然，如果入群后悔了，还可以申请退费。这在当时是一种极为新潮的方式。

天下没有免费的午餐，为用户提供免费的产品虽然可以在短时间内增加粉丝数量，但却不是长久之计，唯有结合阶梯化的会员制，设立门槛等级，才能让线下课程长久发展下去。同时，运营者在发展会员时不能只想着如何从粉丝身上获取更多的利益，而是应考虑如何为粉丝提供更有价值的内容，从而留住他们。一些运营者会认为会员费非常好赚，但实际上并不是这样。如果运营者没有提供好的课程内容给会员，也不能提供更好的服务，那么会员便会快速流失。

运营者在实现会员制之前需要明白一个关键性问题，即为何用户会心甘情愿掏钱成为会员。如果用户不情愿，这又是为什么，有什么办法可以让用户加入付费模式吗？具体办法有如下几点。

1. 灵魂人物

灵魂人物往往具有强大的号召力。例如，阿里巴巴的马云、小米的雷军、苹果的乔布斯等，这些人发表的演讲，通常都需要购买门票才能进入。因为这些灵魂人物本身对粉丝具有极强的感染力，在这里门票的价格便成为次要问题。

这是由于灵魂人物会在无形之中形成背书，加强其演讲的内容在用户心目中的信任程度。例如，央视广告上出现的品牌，可以受益于央视的影响力

和公信力。依据这个原理，要举办线下课程时，就需要有灵魂人物（大V、大咖、明星等）亲自出席，促进用户消费。

2. 关联匹配

线下课程的灵魂人物能够为用户输出有价值的内容，但也要看这些内容是否与用户相匹配，是否能够对接用户需求。例如，某个销售培训的线下课程中，课程的内容为门店销售技巧，而用户想要学习的却是电话销售技巧，如此一来，即便内容再优质，这位用户也不会感兴趣，因为这不是他想要的内容。

由此可以看出，线下课程为用户提供的内容需要与用户需求相匹配。当这一点完美融合时，用户自然会愿意为之付费。

3. 支付能力

用户的支付能力是会员付费的最核心问题，如果前两项都与用户情况符合，支付能力就成为临门一脚。但用户的支付能力不是绝对的，需要与实际情况相配合。

例如，用户有支付能力却并没有选择购买，为什么？假如会员价格明明超过用户的预期，但用户还是购买了，这又是为什么？因此，支付能力是一个相对性的问题。总的来说，阶梯化价格的设置需要与目标用户的消费水平挂钩。

具体到付费的问题，可以分为三种：低价门槛，从几十元到上百元不等，用户付出的费用不高，可接受性强，但容易给用户造成一种廉价的感觉，让一些比较富裕的用户无法感受到优越性；高价门槛，例如，888 元会费、1 288 元会费等，这种费用对于一般的用户难以承受，因此它的目标用户集中在收入较高的用户群体；项目性费用，这种收费通常是以举办一场线下讲座而收取的门票费用，或是进行系统性的培训，等等。

以上三项内容是从影响用户付费的因素入手，理解付费模式与用户之间存在的障碍。只要解决了这些障碍，便能带来意想不到的收获。在建立线下课程培训那天起，便要对用户进行付费理念的培养；同时，还要为用户提供与付费价值相等的课程内容，互利共赢才是最好的线下课程运营模式。

13.3.4 【案例】豹变学院：小众化的线下课程

2017 年 10 月 20 日，“豹变学院”的首期课程在北京正式开启，这是中国创投 IP 第一班。同一天，来自五湖四海的 35 名创业者作为第一期学员开始了为期 3 天的培训。培训的主题是“创始人品牌命门之认知重生”，此次课程的到场大咖有：豹变学院创始人张大豆，豹变学院发起人刘爽，中国传媒大学教授张绍刚，丰厚资本合伙人、春光里创始人杨守彬，天神娱乐集团副总裁李春，蓝鲸传媒集团总裁李武，天极传媒集团副总编辑曾宪勇，优胜教育创始人陈昊。

“豹变学院”开营三天，就多次创下创投圈“首发”纪录：丰厚资本合伙人、春光里创始人杨守彬与“豹变学院”梳理了“彬哥的个人 IP 成长树”，杨守彬还将自己的 IP 运营及管理授权给“豹变学院”；中国传媒大学教授张绍刚的个人商学院首秀便是在“豹变学院”，他为学员讲解《个人 IP 的标签设定及传播规律》；“豹变学院”请来天神娱乐集团副总裁李春，蓝鲸传媒集团总裁李武，天极传媒集团副总编辑曾宪勇，与学员进行面对面交流。

“豹变学院”的创始人张大豆与发起人刘爽打造的《如何建立专业的个人品牌》《老板，走好你的英雄之旅》课程，揭秘 IP 打造的实战方法；优胜教育创始人陈昊的《绕过个人品牌塑造过程中的坑》在让学员们学到方法的同时，更保持一份清醒和睿智。

“豹变学院”创始人张大豆说道，首期课程面向品牌定位与营销的学员，课程将通过“认知重生”“言型重造”“内容重塑”“营销重建”“成长豹变”五大板块进行教学与实践，帮助学员掌握 IP 打造方法论的同时，为他们创造曝光机会，成为“明星老板”。除课程外，优秀学员还可以做客国内著名创投及财经类电视节目，结合自身品牌定位持续曝光。

“豹变学院”是国内第一家专注于打造个人品牌的学院。创始团队打造过诸多明星企业家，集合众多创投大咖，打造交互学习氛围，以个人品牌打造及管理的实战方法论与大咖心得为课程内容，以打造 IP 所必需的渠道为支持，形成实践与理论的完美融合，再使个人品牌为企业带来巨大附加值。“豹变学院”创始人张大豆表示，“以最强的冲力打响属于中国人自己的个人品牌，弘扬中国企业家精神，让每位到来的创业者实现完美蜕变。这将始终是豹变学院的初心和使命”。

盗诀1之赤血蟾王

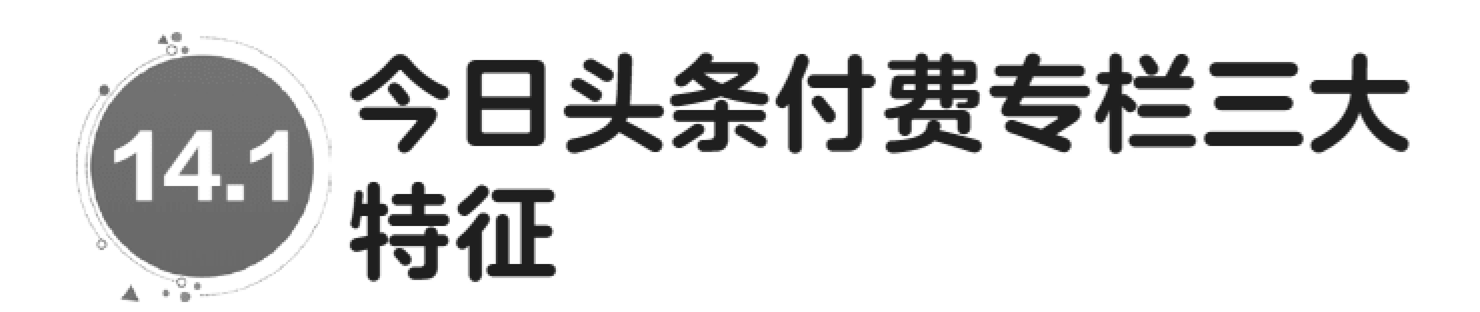
5.0 ★★★★★ 15条评价 3868人已购

/第/14/章/

变现第四招：付费专栏

《2018年在线知识付费市场研究报告》显示，2017年中国知识付费产业规模约49亿元，同比增长近3倍，预计2020年将达到235亿元。这表明知识付费的市场极具潜力。

在此之前，喜马拉雅FM便早就推出知识付费节目，“罗辑思维”也推出付费阅读得到APP，知乎推出了值乎和知乎live。而今日头条作为互联网行业的独角兽公司之一，自然是秉持着为作者提供更多变现方式的理念，新增付费专栏功能。这是继“千人万元”计划与“青云计划”之后，今日头条平台给创作者提供的又一变现功能。



14.1 今日头条付费专栏三大特征

拥有“今日头条”的北京字节跳动公司称为移动互联网领域的独角兽。《中国移动互联网 2018 半年大报告》显示，今日头条位列 2018 上半年日活跃用户数量用户规模增速 Top 10，拥有巨大流量优势的今日头条，入局知识付费已成为定局。

在 2017 年今日头条创作者大会上，今日头条创始人张一鸣提到，虽然流量—粉丝—付费用户的数量不断递减，但付费用户才是最有价值的部分，创作者通过“流量—粉丝—付费用户”的漏斗定位自己最忠实的粉丝。

他还表示,“内容付费,是今年以来备受关注的变现方式,我们也非常看好。接下来，今日头条也会在内容付费领域进行尝试”。

14.1.1 门槛低，原创头条号均可申请

付费专栏功能已向原创头条号开放，这意味着只要是原创账号都可申请付费专栏，专栏作者对于大多数头条号作者而言指日可待。

付费功能使用方式如下。

1. 进入专栏编辑页面

（1）登录头条账号。

（2）点击右侧“功能实验室”，前往“专栏”，如图 14-1 所示。

（3）点击右上角“创建专栏 / 连载”，之后进入第二步。



图 14-1　专栏功能

2. 编辑专栏

（1）进入创建专栏页面，填写作品名称，上传封面，填写作者简介、作品简介、作品详情，在下方选择专栏分类、填写预计更新章节。

（2）点击底部“下一步”选项，进入付费设置页面，选择付费设置，填写定价。

（3）点击“提交”选项，专栏进入审核流程，完成审核后即可添加专栏章节。

3. 添加章节

（1）专栏通过审核后，点击专栏下方的“添加章节”选项，选择图文或视频，进入图文或视频发表页（视频需提前上传）。

（2）进入发表页后，先在页面底部，选择是否将本章节设置为付费章节；若设置为付费章节，还可选择是否设置限免推广（用户可在推荐流里限时免费查看此章节全文，相应此章节会获得更多推荐量）。

4. 点击发表

编辑之后点击“发表”选项，章节进入审核流程，审核通过后，即可正常发表。

14.1.2 头条号可以自己决定价格

开通付费专栏的内容创作者可以自由决定价格，头条号平台不干预。此外，许多创作者对于平台的抽成问题一直十分关注，头条号官方表示：“用户购买专栏产生的收益，平台目前暂时不予抽成。”

14.1.3 内容多元，囊括图文、视频、音频

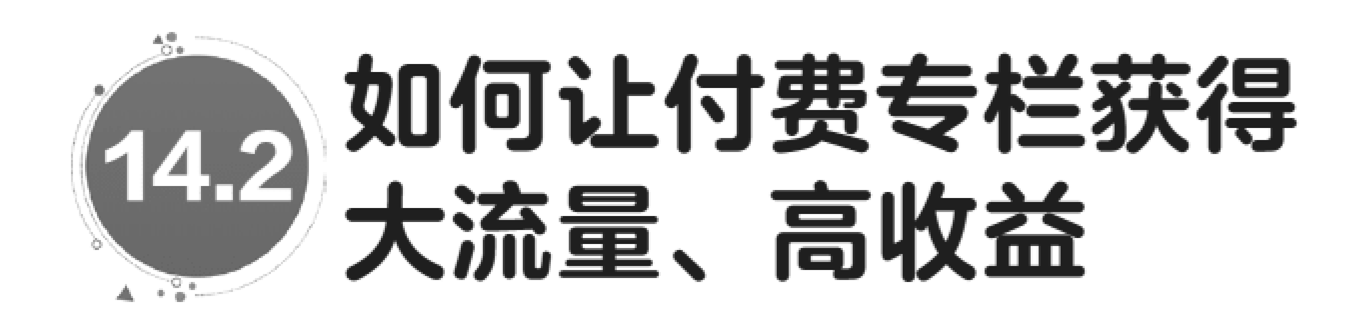
今日头条付费专栏的内容囊括图文、视频、音频，而且单一账号创建的专栏数量与类型不受限制。但是这并不意味着所有的内容都适合付费，如娱乐八卦、明星绯闻之类的内容便不适合开通付费专栏。一般而言，精编资讯、报纸杂志、小说漫画、行业报告、情感美文、健康问答、心理咨询等内容适用于付费专栏。

需要注意的是，如发布财经、健康等相关领域付费内容，需提供相关资质证明；账号所发布的付费内容需为原创或具备相关版权证明，如有版权违规现象，头条平台将视情节对账号进行扣分处罚，或关闭付费专栏功能权限。

14.1.4 推荐精准，降低变现难度

今日头条以推荐为主，只有通过平台的算法推荐才能获得高额的推荐量。根据开通付费专栏的条例显示，付费内容依旧可以得到平台的算法推荐。如此一来，付费专栏的变现难度又降低了一大截。

“门槛低、不抽成、变现难度低”等特点，势必将给创作者提供更加公平的环境，从而进一步提高创作的积极性。



14.2 如何让付费专栏获得大流量、高收益

在如今这个时代，人们在信息方面的现状是：没有时间与精力去从庞大的网络信息中获取自己想要的内容。这就导致一种新的盈利模式诞生——知识付费。它以帮助人们获取更有价值的信息而获取收益，但由于此前人们对于“免费”的内容已经非常习惯，这就给知识付费的模式带来极大的阻碍。

对于内容创作者而言，虽然开通付费专栏后，作者可以自由定价，依托头条领先行业的智能推荐技术，付费专栏内容能够精准分发到用户面前，吸引用户付费订阅。可以说，付费专栏功能为内容创作者提供了新的变现渠道。但由于此前人们对于“免费”的内容已经非常习惯，这就给知识付费的模式带来极大的阻碍。因此，如何让付费专栏取得大流量、高收益依旧是一个难以解决的问题。接下来本小节将通过三个精妙的技巧帮助各位运营者解决这个难题。

14.2.1 根据目标人群“口味”生产内容

创建付费专栏后，创作什么样的内容才能达到较好的转化效果？而如果自己涉猎广泛，如体育、文化、历史等领域都有涉及，到底该选择哪个领域开通付费专栏呢？这些苦恼都是由于创作者没有确定目标人群的“口味”，也就是没有对自己的用户群体进行画像分析。因为付费专栏内容是针对潜在付费用户进行推荐，通晓他们喜欢什么、对什么内容最感兴趣，就变得至关重要。

亚马逊作为全球最知名的电子商务公司，就是通过对用户画像分析实现了成功。在 1995 年，亚马逊首创网上购买书籍的业务。此后，亚马逊通过互联网获取了用户大量的浏览轨迹和购买需求，并不断对这些数据进行分析与整理，挖掘用户的潜在需求，最终打破了传统图书行业的营销模式，成为图书行业的一匹黑马，在不到十年的时间里将许多历史悠久的书店逼到破产。下面就让我们看看如果一本有关南北战争历史的新书上市，亚马逊是怎样通过收集用户的画像，进行邮件推广的。

首先，亚马逊会从购买书籍的数据中挑选出购买过有关南北战争书籍的用户，以及曾经浏览过南北战争书籍的用户，这些人都是潜在的目标客户。同时，亚马逊还会举办“南北战争的书籍是否得到你的青睐”的投票活动，确定潜在用户。

然后亚马逊需要分析目标客户群体的共同特征，从而为他们定制最适合的促销方式。例如，浏览痕迹显示用户更倾向于低价格的配送方式，这说明用户希望能够以较少的代价购买到新书，所以，邮件推广的主题可以取名“南北战争新书（无须运费）”。最后，亚马逊对目标用户反馈行为进行记录。例如，目标用户收到邮件后，是否打开了邮件，又是否进入了南北战争新书的界面。通过对用户的持续追踪，可以为以后的推广活动提供历史数据。

亚马逊通过对目标用户的分析，获取了用户的需求，从而提供个性化的服务，给用户推荐他们喜爱的内容，这就给了大家一个启示：只有有效分析目标人群的需求，才能为用户提供更优质的服务。这一规律用到内容的创作中也是如此。亚马逊的成功有以下两个方面的原因。

1. 多维度分析

将用户的地域、性别、年龄等数据作为分析维度，筛选出符合这些地区需求的产品，可以在一定程度上提高推广的成功率。

2. 将数据量化

亚马逊对用户的浏览历史、是否产生购买行为、购买产品的价值、购买的次数、最近一次购买的时间等进行量化分析，从而对用户价值进行评分，对用户接受信息的难易程度做出排名。从而决定活动的规模大小，推广产品

的细分种类，有效提高用户转化率与购买率。

将这两点套用到付费专栏的目标人群分析中就可以转化为以下两种方法。

（1）对用户的评论、年龄、地域进行收集

付费专栏的推广过程中，通过对评论进行分析。例如，收集一段时间内（一天以内、三天以内等）、一定数量的评论（200 条以内、500 条以内等），进行兴趣归纳，分析用户的兴趣爱好。至于年龄与地域则可以通过头条后台的数据粉丝画像功能进行查询。

（2）对用户数据进行量化分析

内容创作者通过对用户是否产生付费行为、付费的费用、付费的次数等进行量化分析，从而对用户的价值进行评分，对用户能够付费的程度大小做出排名，从而进行有效的推广。



14.2.2 用精美“包装”提升吸引力

许多内容创作者认为，付费专栏创建后，只需定期上传付费内容便可高枕无忧。实际上，这是一种错误的观念。因为付费的推广实际上与商品推销一样，如果没有精美的包装，则难以在短时间内吸引用户目光，激发他们的购买欲。

如何包装内容创作者的付费专栏？简介、作品详情都属于不能忽略的内容。条理清晰、简洁易懂、图文并茂的专栏包装能帮助用户快速了解专栏内容、匹配用户的需求。

例如，列出专栏目录、专栏内容的亮点，以及强调专栏内容能解决用户的什么难题，这些都能够引发用户的好奇心，唤起用户危机感，方便用户全面了解专栏内容。



14.2.3 使用“限免推广”，收获流量

获取更大流量，让自己的文章、视频、音频等内容被更多用户看到，一直是内容创作者的追求。而假如内容创作者将专栏内容设置为付费章节，则这些内容只会被头条系统推送给粉丝阅读。也就是说，只有关注该作者的用

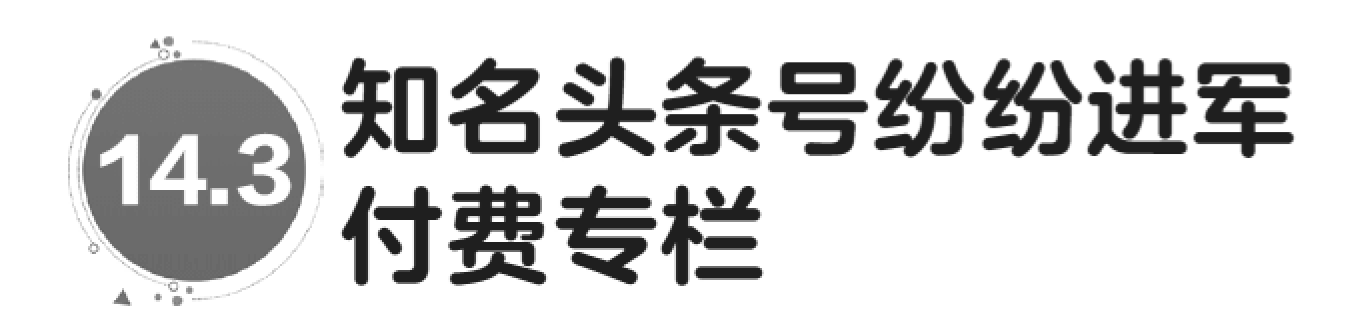
户才有可能在今日头条 APP 的信息流中浏览到付费内容，非粉丝群体根本无法阅读，这就导致无形之中降低了自身的流量。

为了解决这个问题，内容创作者通过“限免推广”功能，可以让付费内容被所有的用户看到，从而吸引到更多的潜在付费用户。“限免推广”功能如图 14-2 所示。



图 14-2 “限免推广”功能

此外，每个付费专栏达到 5 篇内容以上，可以获取更多的头条流量。



14.3 知名头条号纷纷进军付费专栏

随着付费专栏的推广，越来越多知名的头条号纷纷投入付费专栏的大军之中。本小节将对诗词世界、小史君、牛哄哄一家人、舞马长枪、曾明伟等头条号大咖的付费专栏一一进行介绍，揭开它们的神秘面纱。

14.3.1 诗词世界：用心感受诗词的温度

高晓松说：“生活不止眼前的苟且，还有诗和远方。”但是，当你选择了诗和远方，生活也许就会变得不那么自在逍遥。许多的诗人，文学领域成绩斐然，可现实生活中却过得十分拮据。写诗养不活诗人，似乎已经成了一种社会常识。

魏无忌，一个诗词爱好者，却打破了这个常识。他创建的“诗词世界”是中国最大的诗词类自媒体，仅微信平台，粉丝数就超过了百万人，位居中国微信公众号500强前列，而“诗词世界”头条号上的粉丝亦是突破75万人。在“诗词世界”基础上，魏无忌接着创办了教学平台“诗享课堂”，结合线下游学活动等，进一步传播了中国传统文化。

最开始的时候，“诗词世界”发布的文章大多数阅读量在3万次以上。这期间，魏无忌的“诗词世界”粉丝暴增。“每天，都有100人到500人成为‘诗词世界’的粉丝。”魏无忌回忆当时的情景，“那种感觉就像在鱼塘里起鱼，大丰收了。”

这时候，他正式决心将“诗词世界”打造成一个自媒体大V，为此他放弃了此前的编辑工作。到2016年年底，“诗词世界”的粉丝数突破110万人，

年阅读量突破 2 亿次。众多的粉丝必然会产生极大的商业价值。一次，魏无忌在浏览粉丝留言时，发觉许多用户想学习诗词写作。他便开始思考：何不满足粉丝们的这个需求，开一个“诗词创作培训班”，如此一来，还能给自身带来些许收入。

魏无忌的“诗词创作培训班”招募了 7 名诗人，并对他们进行了严格培训，学员的费用定价为 500 元。招生前，魏无忌先让老师们讲一小时的免费公开课，让粉丝们试听，然后再由他们决定是否报名。此次招生结果让魏无忌喜出望外，第一期有 70 人报名，他收到了 3.5 万元学费。

学员报名后，他应学员要求，对教师严格管理，要求老师对所有学员的提问都要及时解答；对学员的所有作品，都要及时点评；并且学员可以对老师讲课质量进行评分，评分低的老师将被淘汰。第一批学员经过两个月的培训后，写诗水平大有提高。

此后，魏无忌又开设新的课程，如填词班、新诗班、赏析班等，并且这些班还划分初级、高级班。如今的“诗词世界”，已经聘请近 20 位全国知名诗人担任老师，学员数万人。诗词付费课程的在线学习人员最多时达 3 000 人。

魏无忌没有停留在靠诗词培训赚钱上，而是将眼光放向更广阔的市场。魏无忌认为，“诗词培训虽然有市场，但还是相对小众，也不是刚需”。所以，他准备将业务拓展到整个传统文化领域，着力打造内容付费领域的品牌巨头。

1. 新媒体方面

魏无忌以“诗词世界”微信公众号为核心，同时打通今日头条、百家号、QQ 公众号、企鹅号等平台，并强势入驻头条平台的付费领域，圈粉丝，攒流量。为了适应用户的阅读习惯，他开发“诗笺”软件，将诗词变成美丽的 H5 画面，配以悦耳的音乐，让用户更好地体验到诗词中的意境。

2. 培训方面

培训方面，“诗词世界”的付费课程从单纯的诗词领域，扩展到书法、

国学、语言艺术等多个领域，平均每天的付费课程达到三节以上。“诗词世界”的付费课程融合教育和服务，这样既能增强用户黏性，又能实现营收，还可以创造更大的价值。

3. 线下活动

“诗词世界”与携程联手，开发了十几条旅游线路。诗友们可以一起背起包，与“诗词世界”一起旅行，在旅行当中，边玩边学。2016 年 10 月，“诗词世界”成功举办“塞北行”游学活动，以“边塞诗”为主题，与各位诗词爱好者一同游遍河西走廊，实地体会边塞诗背后的诗情画意。

人才是第一生产力。“诗词世界”的缔造者魏无忌也越来越意识到，想要成为知识领域付费的头号品牌，就必须广揽人才。目前，“诗词世界”运营团队近 10 人，师资队伍超过 30 人。尤其在培训讲师的招揽上，“诗词世界”的课时报酬比同行高出一倍。

作为一名自媒体的达人，魏无忌将更多的精力放到了“诗词世界”的管理与运营之上。如今的他是一名网络培训学校的“校长”，也是“诗词世界”运营团队的领导者，他有更长远的目标要去完成。他说，他的愿望是让大众拥有诗和远方，让诗人生活不再苟且。

头条 14.3.2 小史君：广大历史教师的贴心帮手

在众多的自媒体创作者中，领域专家所占的人数十分稀少，而更多的自媒体作者属于普通群众。写作水平也是参差不齐，对于付费专栏而言，如果不是忠实的粉丝用户，或内容质量不过硬，是难以吸引用户付费的。正因如此，“小史君”选择帮助广大精英教师走出深山，将他们的内容传播到五湖四海，从而吸引用户付费。

如图 14-3 所示，这篇高中历史教学课件的作者“卢家长”是一名来自闽西革命老区的教师。他的教龄足足有三十八年，拥有丰富的教学经验，长期在省一级达标校高中部任教，课件设计新颖，思维角度广阔。他多次受市级表彰，并荣获“福建省优秀教师”称号。



高中历史教学课件

5.0 5条评价 44人已购

图 14-3 高中历史教学课件

这篇教学课程的付费价格为 30 元，发布几个小时后便出售 44 份，盈利过千元。整篇付费课程总计 57 页，几乎囊括高中所有的历史复习资料，物超所值。课程里面所有的内容都是经过作者“卢家长”在几十年的教学生涯中反复总结而创出的成果。该课程是以现代教育思想为指导，独立创制的研究成果。其中，所有的历史教学课件，都有详略得当、版面新颖、内容丰富、结构完整、信息量大、逻辑性强等特点。

不管是对正在经历高三复习阶段的学生，还是教学经验尚浅的历史教师都有指导作用，对于资深的历史教师也有一定的参考价值。

“小史君”通过将广大精英教师知识以付费专栏的手段，将他们的知识以合理化的价格出售给用户，既给这些教师带去了收入，又替这些老师推广了自己的学问，真不愧是“广大历史教师的贴心帮手”。

14.3.3 牛哄哄一家人：形式新颖、深入浅出

自媒体行业已经迈入“创意时代”，谁的内容和创意更新颖，谁就能够掌控粉丝的流量，吸引粉丝阅读你的文章、视频或音频，并最终引导他们完成付费订阅。一个好的创意内容可以起到“四两拨千斤”的作用，在广告宣传几乎失效的情况下，也可以引爆流量话题，吸引无数人围观。如图 14-4 所示为“牛哄哄一家人”创作的“一个人没出息的十二个特征”图片。

图 14-4　“一个人没出息的十二个特征”图片

这张图片以十二个简短的介绍，配上一个乞讨的中年男人的形象，衬托主题的“没出息”。也正是这一张看上去十分简单的图片，其转发量已经火爆到难以统计，而“牛哄哄一家人”的品牌曝光率则借助这张图片达到一个新高度。“牛哄哄一家人”对造成这种效应的解释是，有这样一个结果，是因为“牛哄哄一家人”抓住了这个时代需要“创意”的传播命脉。

而这样的经典作品，在“牛哄哄一家人”的创作内容中，并不在少数。“牛哄哄一家人”给自己的定位是“正能量知识型动漫新媒体”。换句话说，就是以动漫形式作为主体内容，内容围绕着正能量、知识、思想等方面进行创作。也因此，其具有以下五大特点。

第一，形式生动，以“牛哄哄一家人”系列卡通人物为主要形式，深入浅出地演绎知识理论。

第二，内容涵盖面广，情商、口才、励志、职场、创业、管理、营销等领域均有涉及。

第三，内容实用性强，纯干货，如《秘密》教用户如何认清一个人的特点，《口才大师》教用户如何提升表达能力，如图 14-5 所示。



图 14-5　口才大师付费课程

第四，启迪思维，通过分析思维模式，启发人的深度思考能力。

第五，充满正能量，积极向上、传递自信，且内容都是原创，更新频率快，满足各位用户学习与进步的需求。

“牛哄哄一家人”将一些深刻的道理通过卡通人物形象地展现，从而化深为浅，既降低了用户的理解门槛，又不失趣味，这才是其成功的法宝。

14.3.4 舞马长枪：特色与趣味的完美结合

“舞马长枪”原本是小说作家奚望的笔名，它的本意是方言词汇，它的同义词为拖棍带棒。寓意一个人很调皮，略微带贬义，多指小孩子蹦蹦跳跳，还携着竹竿、木剑等武器玩耍。词义亦指土匪、马虎、响马匪气的样子。此词出自江淮方言，普通话无此成语。

“舞马长枪”著有多部长篇悬疑小说作品，2010 年 3 月，他在起点上传第一部长篇悬疑探险类小说《东北谜踪》。2010 年 11 月，他在起点发表第二部长篇悬疑探险类小说《天灵地宝》。2011 年 9 月，出版悬疑探险长篇小说《天灵地宝》。2013 年 2 月，出版小说《盗诀 I 赤血蟾王》，2013 年 9 月，出版小说《盗诀 II 鬼门邪蛐》。

“舞马长枪”进入头条号后，立即开通了付费专栏，其《盗诀 I 赤血蟾王》已经累积有 3 868 人购买，如图 14-6 所示。

盗诀 I 赤血蟾王

5.0　15条评价　3868人已购

舞马长枪

故事里的生活才是生活里的故事。

关注

图 14-6　《盗诀 I 赤血蟾王》的付费购买人数

“舞马长枪”本人热衷于户外徒步探险，对中国的传统文化颇有研究。因此，小说里多带有悬疑色彩，且内容中夹带着不少传统知识，这就使得其作品都带有一种浓烈的个人特色。而且文章的内容又不失趣味。

正是凭借着特色与趣味的完美结合，“舞马长枪”在众多的付费专栏作者中闯出了一条属于自己的道路。



14.3.5 曾明伟：对祖国爱得深切

曾明伟是一位资深媒体人，他的头条号付费专栏内容以赞扬祖国南海的风光为主题，激发用户的爱国热情。这里摘抄《中国南海，梦幻之海，一生必去之地》的部分内容如下所示。

中国南海，美轮美奂，讲述发生在这里的岛礁故事和无限风情！沿南海九段线航行，穿行东沙群岛、西沙群岛、中沙群岛、南沙群岛，如在画中徜徉！每一方水域都有无限的风光，每一处岛礁都有醇香的故事，每一片碧波都有万种的风情！这就是中国南海，南海景色无法用语言形容与修饰，只有亲身体验，到达这里，你才能感受她的美、了解她的神秘、体验她的神圣。让我们一起来徜徉祖国的大海，感受它瑰丽的风光，您会受益匪浅。

从文章中的字里行间便可以看出其对祖国的一往情深，也正是这份爱的深切感动了无数的网友，让他们纷纷为之点赞并关注。

在他的付费专栏《中国南海故事》中，专门讲述中国南海与南海岛礁的故事，如图 14-7 所示。



图 14-7　中国南海故事

《中国南海故事》中关于南海的描述，依旧是美如画。它对东沙群岛、西沙群岛、中沙群岛、南沙群岛等都进行详尽的描述，每一处岛礁都有独特的故事，每一片碧波都有万种的风情。用户在文章中能够感觉与作者一起徜徉在祖国的大海，品味它独特的故事。

正是这种倾注着对祖国大好河山的热爱之情，吸引无数用户关注曾伟明的头条号，并成为付费专栏的订阅用户。

附　录
《网络短视频内容审核标准细则》100条[①]

一、网络短视频内容审核基本标准

（一）《互联网视听节目服务管理规定》第十六条所列10条标准。

（二）《网络视听节目内容审核通则》第四章第七、八、九、十、十一、十二条所列94条标准。

二、网络短视频内容审核具体细则

依据网络短视频内容审核基本标准，网络播放的短视频节目，及其标题、名称、评论、弹幕、表情包等，其语言、表演、字幕、背景中不得出现以下具体内容（常见问题）：

（一）攻击我国政治制度、法律制度的内容

比如：

1. 调侃、讽刺、反对、谩骂中国特色社会主义道路、理论、制度和文化以及国家既定重大方针政策的，如（略）；

2. 对宪法等国家重大法律法规的制定、修订进行曲解、否定、攻击、谩骂，或对其中具体条款进行调侃、讽刺、反对、谩骂的；

3. 削弱、背离、攻击、诋毁中国共产党领导的，如（略）；

---

① 2019年1月9日，中国网络视听节目服务协会在官网发布《网络短视频内容审核标准细则》100条。http: //www. cnsa. cn/ index. php/ Infomation/ dynamic details/ id/ 69/ type/2。

4. 对改革开放以来国家所实行的重大方针政策进行调侃、否定、攻击的，如（略）；

5. 篡改、娱乐化解读我国政治制度和法律制度中的特定名词称谓的，如（略）；

（二）分裂国家的内容

比如：

6. 反对、攻击、曲解“一个中国”“一国两制”的；

7. 反映台独、港独、藏独、疆独等的言行、活动、标识的，包括影像资料、作品、语音、言论、图片、文字、反动旗帜、标语口号等各种形式（转播中央新闻单位新闻报道除外）；

8. 持有台独、港独、藏独、疆独等分裂国家立场的艺人及组织团体制作或参与制作的节目、娱乐报道、作品宣传的；

9. 对涉及领土和历史事件的描写不符合国家定论的，如（略）；

（三）损害国家形象的内容

比如：

10. 贬损、玷污、恶搞中国国家和民族的形象、精神和气质的，如（略）；

11. 以焚烧、毁损、涂画、玷污、践踏、恶搞等方式侮辱国旗、国徽的；在不适宜的娱乐商业活动等场合使用国旗、国徽的；

12. 篡改、恶搞国歌的；在不适宜的商业和娱乐活动中使用国歌，或在不恰当的情境唱奏国歌，有损国歌尊严的，如（略）；

13. 截取党和国家领导人讲话片段可能使原意扭曲或使人产生歧义，或通过截取视频片段、专门制作拼凑动图等方式，歪曲放大展示党和国家领导人语气语意语态的；

14. 未经国家授权或批准，特型演员和普通群众通过装扮、模仿党和国家领导人形象，参加包括主持、表演、演讲、摆拍等活动，谋取利益或哗众取宠产生不良影响的（依法批准的影视作品或文艺表演等除外）；

15. 节目中人物穿着印有党和国家领导人头像的服装鞋帽，通过抖动、折叠印有头像的服装鞋帽形成怪异表情的；

（四）损害革命领袖、英雄烈士形象的内容

比如：

16. 歪曲、丑化、亵渎、否定革命领袖、英雄烈士事迹和精神的，如（略）；

17. 不当使用及恶搞革命领袖、英雄烈士姓名、肖像的，如（略）；

（五）泄露国家秘密的内容

比如：

18. 泄露国家各级党政机关未公开的文件、讲话的，如（略）；

19. 泄露国家各级党政机关未公开的专项工作内容、程序与工作部署的，如（略）；

20. 泄露国防、科技、军工等国家秘密的，如（略）；

21. 私自发布有关党和国家领导人的个人工作与生活信息、党和国家领导人家庭成员信息的；

（六）破坏社会稳定的内容

比如：

22. 影响公共秩序与公共安全的群体性事件的，如（略）；

23. 传播非省级以上新闻单位发布的灾难事故信息的，如（略）；

24. 非新闻单位制作的关于灾难事故的影响、后果的节目的，如（略）；

（七）损害民族与地域团结的内容

比如：

25. 通过语言、称呼、装扮、图片、音乐等方式嘲笑、调侃、伤害民族和地域感情、破坏安定团结的，如（略）；

26. 将正常的安全保卫措施渲染成民族偏见与对立的，如（略）；

27. 传播可能引发误解的内容的，如（略）；

28. 对独特的民族习俗和宗教信仰猎奇渲染，甚至丑化侮辱的，如（略）；

29. 以赞同、歌颂的态度表现历史上民族间征伐的残酷血腥战事的，如（略）；

（八）违背国家宗教政策的内容

比如：

30. 展示宗教极端主义和邪教组织及其主要成员的活动，以及他们的“教义”与思想的，如（略）；

31. 不恰当地比较不同宗教、教派的优劣，可能引发宗教、教派之间矛盾和冲突的，如（略）；

32. 过度展示和宣扬宗教教义、教规、仪式内容的，如（略）；

33. 将宗教极端主义与合法宗教活动混为一谈，将正常的宗教信仰与宗教活动渲染成极端思想与行动，或将极端思想与行动解释成正常的宗教信仰与宗教活动的，如（略）；

34. 戏说和调侃宗教内容，以及各类恶意伤害民族宗教感情言论的；

（九）传播恐怖主义的内容

比如：

35. 表现境内外恐怖主义组织的，如（略）；

36. 详细展示恐怖主义行为的，如（略）；

37. 传播恐怖主义及其主张的，如（略）；

38. 传播有目的、有计划、有组织通过自焚、人体炸弹、打砸抢烧等手段发动的暴力恐怖袭击活动视频（中央新闻媒体公开报道的除外），或转发对这些活动进行歪曲事实真相的片面报道和视频片段的，如（略）；

（十）歪曲贬低民族优秀文化传统的内容

比如：

39. 篡改名著、歪曲原著精神实质的，如（略）；

40. 颠覆经典名著中重要人物人设的，如（略）；

41. 违背基本历史定论，任意曲解历史的，如（略）；

42. 对历史尤其是革命历史进行恶搞或过度娱乐化表现的，如（略）；

（十一）恶意中伤或损害人民军队、国安、警察、行政、司法等国家公务人员形象和共产党党员形象的内容

比如：

43. 恶意截取执法人员执法工作过程片段，将执法人员正常执法营造成暴力执法效果的；

44. 传播未经证实的穿着军装人员打架斗殴、集会、游行、抗议、上访的；

45. 正面展现解放军形象时用语过度夸张的，如（略）；

（十二）美化反面和负面人物形象的内容

比如：

46. 为包括吸毒嫖娼在内的各类违法犯罪人员及黑恶势力人物提供宣传平台，着重展示其积极一面的；

47. 对已定性的负面人物歌功颂德的，如（略）；

（十三）宣扬封建迷信，违背科学精神的内容

比如：

48. 开设跳大神、破太岁、巫蛊术、扎小人、道场作法频道、版块、个人主页，宣扬巫术作法等封建迷信思想的；

49. 鼓吹通过法术改变人的命运的，如（略）；

50. 借民间经典传说宣扬封建迷信思想的；

（十四）宣扬不良、消极颓废的人生观、世界观和价值观的内容

比如：

51. 宣扬拜金主义和享乐主义的，如（略）；

52. 展示违背伦理道德的糜烂生活的，如（略）；

53. 宣传和宣扬丧文化、自杀游戏的，如（略）；

54. 展现同情、支持婚外情、一夜情的；

（十五）渲染暴力血腥、展示丑恶行为和惊悚情景的内容

比如：

55. 表现黑恶势力群殴械斗、凶杀、暴力催债、招募打手、雇凶杀人等猖狂行为的；

56. 细致展示凶暴、残酷的犯罪过程及肉体、精神虐待的，如（略）；

57. 细致展示吸毒后极度亢奋的生理状态、扭曲的表情，展示容易引发模仿的各类吸毒工具与吸毒方式的，如（略）；

58. 细致展示酗酒后失控状态的，如（略）；

59. 细致展示老虎机、推币机、打鱼机、上分器、作弊器等赌博器具，以及千术、反千术等赌博技巧与行为的；

60. 展现过度的生理痛苦、精神歇斯底里，对普通观看者可能造成强烈感官和精神刺激，从而引发身心惊恐、焦虑、厌恶、恶心等不适感的画面、台词、音乐及音效的，如（略）；

61. 宣扬以暴制暴，宣扬极端的复仇心理和行为的，如（略）；

（十六）展示淫秽色情，渲染庸俗低级趣味，宣扬不健康和非主流的婚恋观的内容

比如：

62. 具体展示卖淫、嫖娼、淫乱、强奸等情节的；

63. 直接展示性行为的，如（略）；

64. 视频中出现色情推广的，如（略）；

65. 展示呻吟、叫床等声音、特效的；

66. 以猎奇宣扬的方式对境外“红灯区”进行拍摄的；

67. 展现有性交易内容的夜店、洗浴按摩场所的；

68. 表现和展示非正常的性关系、性行为的；

69. 展示和宣扬不健康的婚恋观和婚恋状态的；

70. 宣扬和炒作非主流婚恋观的；

71. 以单纯感官刺激为目的，集中细致展现接吻、爱抚、淋浴及类似的与性行为有关的间接表现或暗示的，包括裸露或长时间聚焦胸部、臀部等部位，聚焦走光、偷拍、凸点，渲染恋足、原味丝袜等性癖好；

72. 有明显的性挑逗、性骚扰、性侮辱或类似效果的画面、台词、音乐及音效的，如（略）；

73. 展示男女性器官，或仅用肢体掩盖或用很小的遮盖物掩盖人体隐秘部位及衣着过分暴露的；

74. 使用粗俗语言，展示恶俗行为的，如（略）；

75. 以隐晦、低俗的语言表达使人产生性行为和性器官联想的内容的；

76. 以成人电影、情色电影、三级片被审核删减内容的影视剧的“完整版”“未删减版”“未删节版”“被删片段”“汇集版”作为视频节目标题、分类或宣传推广的；

77. 以偷拍、走光、露点及各种挑逗性文字或图片作为视频节目标题、分类或宣传推广的，如（略）；

78. 使用易引发性联想的文字作为标题的，如（略）；

（十七）侮辱、诽谤、贬损、恶搞他人的内容

比如：

79. 侮辱、诽谤、贬损、恶搞历史人物及其他真实人物的形象、名誉的；

80. 贬损、恶搞他国国家领导人，可能引发国际纠纷或造成不良国际影响的；

81. 侮辱、贬损他人的职业身份、社会地位、身体特征、健康状况的，如（略）；

（十八）有悖于社会公德的内容

比如：

82. 以恶搞方式描绘重大自然灾害、意外事故、恐怖事件、战争等灾难场面的；

83. 以肯定、赞许的基调或引入模仿的方式表现打架斗殴、羞辱他人、污言秽语的，如（略）；

84. 为违背公序良俗或游走在社会道德边缘的行为提供展示空间的，如（略）；

（十九）不利于未成年人健康成长的内容

比如：

85. 表现未成年人早恋的，以及抽烟酗酒、打架斗殴、滥用毒品等不良行为的，如（略）；

86. 人物造型过分夸张怪异，对未成年人有不良影响的，如（略）；

87. 展示未成年人或者未成年人形象的动画、动漫人物的性行为，或让人产生性妄想的，如（略）；

88. 侵害未成年人合法权益或者损害未成年人身心健康的，如（略）；

（二十）宣扬、美化历史上侵略战争和殖民史的内容

比如：

89. 宣扬法西斯主义、极端民族主义、种族主义的，如（略）；

90. 是非不分，立场错位，无视或忽略侵略战争中非正义一方的侵略行为，反而突出表现正义一方的某些错误的；

91. 使用带有殖民主义色彩的词汇、称谓、画面的，如（略）；

（二十一）其他违反国家有关规定、社会道德规范的内容

比如：

92. 将政治内容、经典文化、严肃历史文化进行过度娱乐化展示解读，消解主流价值的；

93. 从事反华、反党、分裂、恐怖活动的特定组织或个人制作或参与制作的节目，及其开设的频道、版块、主页、账号的；

94. 违法犯罪、丑闻劣迹者制作或参与制作的节目的；

95. 侵犯个人隐私，恶意曝光他人身体与疾病、私人住宅、婚姻关系、私

人空间、私人活动的，如（略）；

96. 对国家有关规定已明确的标识、呼号、称谓、用语进行滥用、错用的，如（略）；

97. 破坏生态环境，虐待动物，捕杀、食用国家保护类动物的，如（略）；

98. 展示个人持有具有杀伤力的危险管制物品的，如（略）；

99. 在节目中植入非法、违规产品和服务信息的，如（略）；

100. 其他有违法律、法规和社会公序良俗的。